

**Федеральное агентство по образованию**  
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального  
образования»Уральский государственный университет им. А.М.Горького»  
ИОНЦ «Информационная безопасность»  
Факультет журналистики  
Кафедра периодической печати

## **Учебно-методический комплекс дисциплины**

***«Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации»***

Автор: декан факультета журналистики,  
кандидат филологических наук,  
профессор кафедры периодической  
печати  
Лозовский Борис Николаевич

Екатеринбург 2007

Б.Н.Лозовский

**МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ СРЕДСТВАМИ  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Учебное пособие

Екатеринбург 2007

<b>Введение.....</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. <i>СМИ как субъект и объект манипулятивного воздействия</i>.....</b>	<b>7</b>
1.1. Манипуляция как способ управления содержанием СМИ.....	7
1.2. СМИ - «манипулируемые манипуляторы».....	11
1.3. Законы манипуляции.....	27
<b>Глава 2. <i>Политические и экономические факторы влияния на СМИ</i>.....</b>	<b>36</b>
2.1. Власть как субъект манипуляции.....	36
2.3. Политтехнологическая индустрия.....	47
2.2. Формы собственности и специфика контента.....	67
<b>Глава 3. <i>Общественность как субъект влияния</i>.....</b>	<b>82</b>
3.1. Формы давления общественных организаций.....	82
3.2. Аудитория: новые требования к содержанию.....	91
<b>Глава 4. <i>Профессиональная корпорация как субъект сопротивления</i>.....</b>	<b>106</b>
4.1. Журналистика как специфическая репрезентация..... действительности	106
4.2. Принципы и методы «профессионально правильного» поведения журналистов.....	119
4.3. Требования к профессиональному образованию.....	136
Глоссарий.....	143
Литература.....	161

## Введение

Широко распространено знание о СМИ как субъекте манипулирования, о том, какими приемами журналисты формируют необходимые установки почтенной публики – аудитории – населения. Спору нет, есть такой грех. Однако о существующих технологиях использования масс-медиа в деструктивных, корыстных целях говорится всего менее. На самом деле здесь кроется серьезная опасность для продвижения общества к демократическим формам бытия. Кроме того, маркировка в общественном сознании средств массовой информации «генеральным манипулятором», а попутно и разрушителем государственного единства, экономики, нравственности и т.п., не только уводит от существа накопившихся за последние десять лет российских проблем, но подменяет предмет общественной критики. Поэтому методология, методика, техника использования СМИ для достижения собственных целей различными государственными, финансово-промышленными, политическими и иными структурами представляет собой серьезную проблему, которая требует добросовестного научного осмысления и квалифицированного практического разрешения в части поиска средств эффективного противодействия.

Субъектов манипулирования средствами массовой информации не так мало, как может показаться на первый взгляд, а именно: государство и его многочисленные структуры, включая силовые; финансово-промышленные системы; политические объединения и партии; общественные организации; специализированные рекламные, «пиаровские», консалтинговые предприятия; социальные группы. Имеют свои особенности и ресурсы манипулятивного воздействия как аудитория периодической печати, радио и телеканалов, так и сама цеховая корпорация, журналистское сообщество. У всех них разная степень воздействия на СМИ. Самая высокая (эффективная) за учредителями, издателями, органами, которые финансируют СМИ в значительных объемах; партнеры по бизнесу, крупные подписчики (например, информационных агентств); все остальные, кто намерен за счет СМИ подавить конкурентов, получить бесплатную рекламу, повлиять на определенный сегмент аудитории.

Самые оснащенные субъекты манипулирования СМИ – *государство*, его федеральные, региональные и муниципальные структуры. Арсенал приемов стремится к бесконечности: прямое силовое давление, с привлечением специалистов в области пожарного дела, налоговой инспекции и полиции, санэпидстанции, контрольно-ревизионного управления; пользование «телефонным правом»; подбор и расстановка кадров; учреждение собственных средств массовой информации; приобретение контрольных пакетов акций в иных медиа; создание собственных медиа-холдингов, включающих все каналы распространения информации;

дотирование и льготирование; разрешение и ограничение доступа к информационным ресурсам; организация работы пресс-служб для целенаправленной работы с конкретными СМИ и журналистами; судебное преследование.

Огромный потенциал манипулятивного воздействия сосредоточен у *финансово-промышленных групп*. Их специфика: приобретение собственных газет, радиостанций, телеканалов с вытекающими из этого политическими и творческими последствиями; активное участие в переделе рынка СМИ; избирательное спонсирование и распределение рекламных бюджетов; наем журналистов для выполнения конкретных задач.

Изобретательные, часто изощренные способы применяют специализированные *«политтехнологические предприятия»*, в их числе: методика формирования «повестки дня» для масс-медиа; создание «информационных поводов», чтобы журналисты сами и без оплаты освещали рукотворные события; «вбрасывание», «слив» компрометирующих материалов; максимальное использование несовершенств избирательного законодательства для проводки «своих» кандидатов во время выборов; «стимулирование СМИ», чаще всего в денежном выражении, для привлечения внимания и формирования благожелательных установок журналистов к событиям и персонам.

*Журналистское сообщество* – интереснейший субъект манипуляции, обращенной на самого себя. Информационные войны; конфликты между СМИ и журналистами («разборки») по политическим и другим мотивам; раскол профессионального объединения на две части - Союз журналистов РФ и Медиа Союз, каждая из сторон пытается распространить свое влияние на цех; многообразие представлений у работников пера, микрофона и телекамеры о роли и функциях журналистики в современном мире позволяет журналистам «наставлять» друг друга, пробуждает амбиции и расчищает тем самым путь внешним интервенциям.

Требования *общественных объединений* получить доступ на страницы газет и в эфир для информирования о сомнительных с точки зрения общественной значимости акциях и событиях, нередко тоже приобретают манипулятивный характер.

Отдельного изучения требует *лексический инструментарий*, используемый для манипулирования СМИ: эвфемизация; стереотипизация; навязывание слоганов; введение в оборот, а также изъятие по мере необходимости лексических единиц, наличие или отсутствие которых в общественном сознании меняет смыслы происходящего.

Свои методы воздействия на журналистов есть и у *преступных группировок*: угрозы, шантаж, насилие, вплоть до устранения несговорчивых журналистов.

Даже такая краткая характеристика отдельных субъектов позволяет сделать несколько заключений. Во-первых, манипуляция средствами массовой информации – серьезная научная и практическая проблема, требующая квалифицированного исследования. Во-вторых, практическая

сторона такого изучения сводится к выработке определенных правил «техники безопасности» журналистов, помогающих им идентифицировать манипулятивные приемы и отыскивать соответствующие противодействия. В-третьих, ознакомление широкой общественности с тем, кто и как манипулирует журналистами, позволит снять часть претензий и упреков к средствам массовой информации

## **Глава 1. Средства массовой информации как объект и субъект манипулятивного воздействия**

### **1.1. Манипуляция как способ управления содержанием СМИ**

Описание манипулятивных приемов воздействия на СМИ и журналистов легко найти у:

- классиков марксизма-ленинизма, в партийных документах;
- историков печати;
- авторов, пишущих об информационных войнах;
- пишущих об информационном управлении, информационной безопасности;
- политтехнологов и политконсультантов;
- лоббистов всех мастей.

С.Кара-Мурза определяет задачу таким образом: «Мы не будем следовать какому-то одному подходу, а постараемся выбрать полезные для нас идеи и сведения из запаса готового знания и применить их в «разоблачении» тех слов и дел, которые нам приходится слышать, видеть и терпеть в нашей реальной жизни – сегодня и здесь, в России»<sup>1</sup>. Общественными институтами массовой культуры - агентами манипуляции сознанием - автор называет школу, науку и, разумеется, средства массовой информации. Предмет критического анализа: цели, образ действия, семантика и риторика, технология создания реальности в средствах массовой информации (главным образом на телевидении). И снова масс медиа рассматривается преимущественно как *субъект* манипулятивного воздействия на сознание людей.

Ю.Ермаков<sup>2</sup> также признает за средствами массовой информации манипуляторскую функцию и раскрывает некоторые, конкретные приемы журналистского воздействия на личность.

В.Мансурова, объясняя, что из себя представляет «журналистская картина мира», признает ее специально формируемым вариантом массового обыденного сознания<sup>3</sup>, в котором содержатся элементы манипулятивной интерпретации действительности.

Д.Стровский, описывая отечественные политические традиции в журналистике советского периода<sup>4</sup>, отмечает факт тотального контроля государства и партии за содержанием средств массовой информации и пропаганды (слово пропаганда исчезла из этого сочетания в эпоху Михаила

---

<sup>1</sup> Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2002, с. 14.

<sup>2</sup> Ю.Ермаков. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995.

<sup>3</sup> Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. – Барнаул: Изд-во Алт.ун-та, 2002, с. 6.

<sup>4</sup> Стровский Д.Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург. Изд-во Уральского университета, 2001.

Горбачева). При этом журналисты отнюдь не являли собой многочисленный отряд покорных исполнителей чужой воли, напротив, они добавляли в процесс идеологического воздействия собственный талант, энергию, творчество, принимая манипулятивный характер такого информационного воздействия как норму.

А.Цуладзе: «Власть манипулирует людьми – в этом нет никакого секрета. Она делает это открыто через публичные каналы коммуникации, т.е. сам процесс манипулирования вроде бы у всех на виду». И далее задается вопросами: «Почему массовое сознание россиян столь податливо на информационные воздействия? Каковы правила Большой Манипулятивной игры и кто, в конце концов, выйдет из нее победителем?»<sup>5</sup> Средства массовой информации здесь рассматриваются как контролируемый, но и одновременно обладающий достаточной самостоятельностью *субъект* влияния. Автор только отмечает, что «СМИ порой сами превращаются в объект манипулирования»<sup>6</sup>, основной акцент делая на манипулятивном потенциале самих масс-медиа.

В контексте организации «информационного порядка в открытом демократическом обществе», создания «режима диалога для демократической журналистики», а также «массово-информационной безопасности» рассматривает отдельные стороны манипулирования средствами массовой информации Е.П.Прохоров<sup>7</sup>.

А.Короченский, изучая медиакритику в теории и практике, определяет ее как форму внешнего и внутрикорпоративного регулирования журналистики в средствах массовой информации, одновременно признавая за ней реальные возможности противодействия внешним манипулятивным воздействиям на прессу<sup>8</sup>.

В работах Е.Дьяковой и А.Трахтенберг<sup>9</sup> массовая коммуникация (что равно для них средствам массовой информации) рассматривается уже в значительной мере как объект воздействия, в частности, властных структур. Особую тщательность авторы демонстрируют в анализе *модели доминирования*, когда СМИ полностью контролируются властью и абсолютно контролируют сознание и поведение аудитории, и *плюралистической модели*, когда СМИ в некоторой степени контролируются властями, но относительно независимы от них и при этом в определенной степени влияют на сознание и поведение аудитории. Методология, методика, искусство установления «повестки дня», как средствами массовой информации самими, так и силами, устанавливающими ее же для медиа

---

<sup>5</sup> Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000, с.9.

<sup>6</sup> Там же, с. 53

<sup>7</sup> Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2001.

<sup>8</sup> Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Международный институт журналистики и филологии. Ростов-на-Дону, 2002.

<sup>9</sup> См., например: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та. 2001.



извне, - один из эффективных путей анализа «объектности» СМИ в общественно-политическом бытии.

Рассмотрение современных медийных практик с позиций теории отчуждения, предпринятое С.К.Шайхитдиновой, содержит мощный объяснительный потенциал по отношению ко многим проблемам современных российских СМИ, в том числе и к манипулированию журналистами и журналистикой.

Работа И.Д.Фомичевой<sup>10</sup> представляет аудиторию, общественность не в качестве субъекта или объекта влияния, инвестора, но деятельного субъекта общественных взаимоотношений. Это обстоятельство тем более важно, что среди некоторой части элит, политтехнологов существует мнение об управляемости СМИ, возможностях утилитарного использования журналистов для решения любых политических задач. Опора на аудиторию – едва ли не самый действенный способ предохранения от манипулируемости СМИ.

Энтони Р.Пратканис и Эллиот Аронсон, рассмотрев в своей книге всевозможные способы убеждения и пропаганды, закончили ее «обсуждением того, что можно делать, чтобы ограничить воздействие на нашу жизнь эффектов пропаганды и гарантировать, что основой демократии будут открытые и честные дискуссии»<sup>11</sup>. Средства массовой информации представляются американскими авторами прежде всего источником манипулятивного воздействия на публику.

Пьер Бурдьё, говоря о телевидении, обращает внимание на тот факт, что «на него (ТВ – Б.Л.) воздействует целая серия принуждений, связанных с социальными отношениями между журналистами: с отношениями бешеной, безжалостной, доходящей до абсурда конкуренции, но также с отношениями сообщничества, с общностью познавательных структур, категорий восприятия и оценки, обусловленных их социальным происхождением и образованием (или отсутствием оногo). Из этого следует, - продолжает французский социолог, - что такое, казалось бы, «отвязанное» средство коммуникации, как телевидение, на деле оказывается связанным по рукам и ногам»<sup>12</sup>. Поэтому журналистов он называет «марионетками необходимости»<sup>13</sup>. Бурдьё признает существенную значимость внешних воздействий на телевидение властей и экономики. Но оригинальность его подхода заключается в том, что корпорация производителей телевизионной продукции сама по себе является *субъектом* манипулятивного воздействия на журналистику, ими предьявляемую широкой публике. Упрощенно говоря, журналисты сами собой и манипулируют, результатом чего становится манипуляция зрителями. *Субъект* воздействия в то же время оказывается и *объектом*, что можно условно назвать журналистской *автоманипуляцией*.

---

<sup>10</sup> Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации. М., МГУ, 2002.

<sup>11</sup> Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002, с. 34.

<sup>12</sup> Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М., 2002, с. 53.

<sup>13</sup> Там же, с. 55.

Отдельные приемы - «манифестации» - описывает и анализирует Патрик Шампань<sup>14</sup>, показывая при этом возможности политических активистов организовывать события таким образом, чтобы привлечь внимание журналистов и попасть на первые полосы или в эфир. Здесь средства массовой информации обозначаются уже «манипулируемыми манипуляторами». Другими словами, как *субъект* и *объект* манипулятивного воздействия.

Марк Мэтис, подробно рассказав о принципах функционирования масс-медиа, о законах, которые управляют журналистами (независимо от того, в каком СМИ они работают), сочинил набор из двенадцати правил. Их использование, по мысли автора, делает газеты, теле и радиопрограммы инструментом в решении собственных задач по части паблисити. Само название книги симптоматично<sup>15</sup>.

В насыщенной идеями и ошеломляющим количеством фактического материала из американских масс-медиа книге<sup>16</sup> Эдмонд Б. Ламбет проводит мысль о том, что следование профессионально-этическим стандартам в работе журналистов – один из эффективных способов защиты журналистов от внешних воздействий (упреков, критики, претензий, требований). К этому выводу еще предстоит обратиться в разделе, посвященном формам противодействия манипуляции.

На полном, что называется «серьезе» публикуются учебные пособия по манипулятивному воздействию. Преподаватель журфака МГУ А.Миронов, поработав пару лет спичрайтером Б.Ельцина и В.Путина, написал замечательное, без преувеличения говоря, практическое руководство<sup>17</sup> для «независимых журналистов, рассчитывающих скрыто манипулировать сознанием своих читателей, влиять на утверждение круга общественно дискутируемых тем, решать задачи политической рекламы и «раскрутки» имиджей при обязательном сохранении иллюзии качества сообщаемой информации, политической неангажированности и непредвзятого отношения к освещаемым событиям». В аннотации автор выражает надежду, что «скоро этим супероружием (технологиями «мягкой» пропаганды – Б.Л.) научатся пользоваться и российские журналисты». То обстоятельство, что работники пера по умолчанию признаются манипуляторами, которым следует оттачивать свое мастерство в части достижения нужных эффектов в процессе воздействия на публику, разумеется, противоречит общественному предназначению прессы – давать объективную картину мира, но слишком уж велик соблазн ощущать себя действительно властью. Порядковый номер при этом не имеет значения. В книге описывается 27 приемов с характеристиками

---

<sup>14</sup> Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.

<sup>15</sup> Мэтис М. Накорми Зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблисити. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005.

<sup>16</sup> Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. – М.: ВИАЛАНТА, 1998.

<sup>17</sup> Миронов А.С. Раздувай и властвуй. – М.: Добросвет, 2002.

преимуществ, издержек метода, иногда с указанием на «ментальные противоядия для читателя», что придает тексту конструктивность, но и отчасти извиняет автора перед «манипулируемыми».

Его земляк А.Н.Назайкин, поработав в местных и центральных изданиях, а также в рекламном агентстве, решил помочь бизнесменам, и написал пособие «Как манипулировать журналистами»<sup>18</sup>. Автор показывает, как с помощью обыкновенных действий и банальных мероприятий, а именно: рассылки пресс-релизов, услуги журналистам в части сбора информации, организации утечек сведений и т.п. можно существенным образом повлиять на журналистов и направить их медийные возможности на успешную реализацию продуктов, товаров, услуг etc.

### **1.2. СМИ – «манипулируемые манипуляторы». Специфика профессиональной ментальности**

Профессиональная журналистская субкультура являет собой феномен, требующий тщательного изучения по многим причинам. Одна из них в том, что сообщество работников медиа в самом себе содержит специфические факторы, располагающие не только к внешним принуждениям, но и к тому, что журналисты своими же руками манипулируют контентом средств массовой информации. Почему это происходит?

Для начала потому, что сотруднику редакции каждый день нужно о чем-то писать, что-то снимать и нечто записывать. «Где взять тему?» - вопрос выматывающий своей неумолимой каждодневностью. Этой озабоченностью, кстати, со вкусом пользуются мастера и подмастерья от политтехнологий<sup>19</sup>, подкидывая в нужный момент и в соответствующем месте предпочтительный материал. Исписавшийся журналист, т.е. тот, кому не о чем вещать, - драма личностная и беда профессиональная. От того-то у него нередко развивается специфическая мания - отстранения от себя самого, как человека просто живущего, что заставляет рассматривать все происходящее, увиденное, услышанное как исходный материал для заметки.

Объяснение Алексея Венедиктова, главного редактора радиостанции «Эхо Москвы»: «Мои сотрудники должны понимать, что журналист для людей, которые владеют информацией, это – инструмент. Если вам дают какую-то информацию, то это не ради ваших прекрасных глаз, а ради того, чтобы вы воздействовали на аудиторию с целями, которые вам, возможно неизвестны. Спортсмены приходят к своим фанатам, знаменитые актеры – к своим почитателям, политики – к своим избирателям. Они все хотят одного: произвести на свою аудиторию благоприятное впечатление через

---

<sup>18</sup> Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами: Практич. пособие. – М.: Дело, 2004.

<sup>19</sup> Формирование тематики, «повестки дня» политтехнологическими структурами - отдельная тема для последующего разбора.

журналиста. Но сам журналист для них – ноль, пыль. Так во всем мире, к этому надо быть готовым»<sup>20</sup>.

«Телевидение, если только не прямой эфир, - это монтаж», - пояснила Ирэна Лесневская Авдотье Смирновой и Татьяне Толстой в «Школе злословия». Нечаянно президент телекомпании «РЕН-TV» дала характеристику журналистике в целом. Она *монтирует* из фактов, событий, мнений, цифр программу, сюжет, статью, корреспонденцию, где реальность представлена отобранными (журналистом, редактором, выпускающим etc.) фрагментами. В самом производстве журналистского продукта, таким образом, заложены условия для двойной манипуляции: самим средством массовой информации и аудиторией, на которую оно работает. Потому, вероятно, француз Патрик Шампань и назвал журналистов *манипулируемыми манипуляторами*<sup>21</sup>.

«Основной вал новостей мы получаем от своих региональных отделений и с лент других агентств, на которые мы подписаны, - поведал «Политическому журналу» редактор РИА «Новости» об источниках политической информации. В силу того, что методика прелюбопытна, рассказ полезно привести почти полностью. – Конечно, у нас есть своя корреспондентская группа, причем очень квалифицированная. Но чаще всего она включается в дело, когда главная информация уже поступила.

- А она-то откуда берется?

- Как ни странно, приходит сама. Чиновник, которому надо вбросить какие-то сведения, просит агентство собрать пресс-конференцию, где и сообщает то, что становится новостью. Причем круг изданий, которые будут присутствовать, строго оговаривается заранее. Это делается для того, чтобы информация дошла до потребителя в правильном, не искаженном виде... Наша же роль процентах в восьмидесяти случаев сводится к тому, чтобы все это просто опубликовать. Так работаем не только мы – большинство российских агентств. Тем более что почти все они государственные»<sup>22</sup>.

Зам. главного редактора интернет-канала «Полит.ру» Борис Долгин: «Сами мы информацию почти не добываем. Когда происходит нечто, корреспонденты обзванивают экспертов и аналитиков, записывают или просто заказывают им комментарии. Смысл нашей работы как раз и заключается в комментировании. А бумажные СМИ потом ссылаются на нас и цитируют практически без изменений... Лидер на информационном радиорынке – «Эхо Москвы» - информацию тоже не производит. «Эхо» берет новость агентства и звонит тем, кто может ее подтвердить или опровергнуть. В лучшем случае направляет корреспондента, чтобы получить подробности. А потом приходят гости комментировать новость, и на их высказывания уже ссылаются сами агентства. В общем, круговорот информации в природе. На долю журналистов остаются, впрочем, проверка источников, разные точки

<sup>20</sup> Яркие журналисты и честные новости // Журналист, 2007, № 5, с.64.

<sup>21</sup> Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997, с. 255.

<sup>22</sup> Шенкман Я. От мертвого «факта» уши. На кухне политновостей лишь разогревают готовые блюда // Политический журнал, 2004, № 17, с. 76-77.

зрения. То есть аналитика, глубина которой зависит от концепции данного СМИ. Но концепции эти все чаще сводятся к одному – трансляции заявлений чиновников»<sup>23</sup>. То же самое подтверждает и Алексей Венедиктов: «Примерно 95 процентов всей информации мы получаем из чужих источников: агентств, радио, телевидения, газет, Интернета. Я думаю, что всего лишь 5 процентов (максимум 10) информации добывают наши корреспонденты»<sup>24</sup>.

Еще одна черта профессиональной ментальности - легковерие, многие журналисты легко попадают под обаяние людей с мощной убеждающей силой. Анатолий Аграновский, его-то всего менее можно в этом упрекнуть, не мог не поддаться влиянию талантливой личности Святослава Федорова. Поддержал, написал и опубликовал известный очерк «Открытие доктора Федорова». МНТК «Микрохирургия глаза» стала транснациональной корпорацией. Одна вот незадача: после выступления «Известий», по мнению наблюдателей, медицинские школы, проповедующие иные, отнюдь не самые плохие способы лечения глазных болезней, практически исчезли, во всяком случае, прекратили получать в необходимом объеме государственную поддержку.

Нередко у работников масс-медиа происходит, так называемое «замещение авторитетов». Михаил Ульянов, бесспорно, - актер незаурядного таланта. Но после того как исполнил роль маршала Жукова, он стал чуть ли не экспертом по военной проблематике для некоторых средств массовой информации. Не рядовая писательница средних лет Татьяна Толстая, сделавшая имя на психологическом крайне детализированном и метафоричном бытописании, выступала как-то у Савика Шустера в «Свободе слова» в роли эксперта по современным... молодежным движениям.

Для значительной части современных журналистов человек «на виду» и «на слуху» - истина в последней инстанции. Продвинутые в одной области используются для комментариев в других, им не ведомых, - «от Пиранделло до пельменей». Поэтому «свежая голова» у Познера во «Временах», в лице создателя кинокартины «Москва слезам не верит» Владимира Меньшова, в разговоре о семилетних иномарках для российских автолюбителей представляется действительно «свежей», другими словами свободной от знаний в предложенной для обсуждения области. Мастерство ведущего здесь (о чем с энтузиазмом говорят телевизионщики) в том, чтобы уметь:

- а) перебивать собеседника;
- б) следить за временем;
- в) поддерживать драматизм, интригу внешними эффектами, шоу-приемами, более или менее удачными шутками;
- г) упростить обсуждаемую проблему до примитивного состояния;
- д) гнуть «свою линию», основанную на случайных и отрывочных знаниях;

---

<sup>23</sup> Там же, с. 77.

<sup>24</sup> Яркие журналисты и честные новости // Журналист, 2007, № 5, с. 62.

е) подвести итоги, обобщить, часто не соотнося свои выводы с произнесенным, а использовать домашние заготовки.

На самом деле профессионализм ведущего означает ни что иное, как глубокое и всестороннее знание предмета. А если такового изрядный дефицит, то следует предоставить возможность исчерпывающего анализа проблемы приглашенным экспертам. В противном случае журналист оставляет суть дела за скобками, иными словами манипулирует содержанием, следовательно, и аудиторией.

Как ни странно, однако, существующие внутри цеха мифологемы также расчищают внешним силам путь к манипулятивному воздействию на журналистов. Некоторые руководители периодики и телерадиоканалов воинственно заявляют: «Независимых средств массовой информации не бывает! Независимость СМИ – это миф!». С легкой руки, точнее, языка редактора «Московской правды» Шода Муладжанова, по сообществу пошел гулять недвусмысленный аргумент «Кто девушку ужинает, тот ее и танцует», дескать, музыку заказывают те, у кого контрольный пакет. На самом деле примеров экономически самостоятельных средств массовой информации становится все больше и больше. Как на муниципальном, так и на региональном и федеральном уровнях. Алтай, Челябинск, Красноярск, Екатеринбург, Новосибирск, Томск – лишь часть регионов, где газеты, теле и радиоканалы живут «на свои» деньги. Существуют внятные и вполне осуществимые проекты совершенствования менеджмента СМИ, способствующие их экономической состоятельности. Воинственное признание фатальной недостижимости экономической независимости освобождает от обременительных рефлексий по поводу записи на прием к «денежным мешкам». И максима «если уж продаваться, то подороже» становится оправданием пассивного позиционирования на медийном рынке, извинением скверному менеджменту.

По тонкому замечанию Алексея Симонова использование термина «четвертая власть» в качестве профессиональной установки приводит к печальным последствиям – подмене общественного мнения своим собственным – журналистским: «то, что я говорю, и есть правда». Другой итог следования этой парадигме – освоение не самых приятных манер поведения первых трех ветвей. Все они, а вместе с ними и масс-медиа, защищены от сиюминутной реакции людей на принятые решения, поскольку любое из них исправить или изменить чрезвычайно трудно, а чаще – невозможно. Законы принимаются надолго, поправки обсуждаются годами. Судебные ошибки разбираются мучительно медленно, и не всегда решения справедливы. А опровержение в газете (опять-таки по решению суда, производство которого также занимает известное время) не отменяет совершенного зла. Доступ к «рулю» не только каждой из традиционных властей, но также и к микрофону, телекамере и газетной полосе хорошо охраняется в прямом и переносном смысле.

Появление огромного числа пиарменов, политтехнологов не означает ли, помимо прочего, что журналисты «заигрались» со свободой слова и

печати, вышли за пределы интересов как государства, так и общества? Гипертрофированная автономия средств массовой информации вызвало к жизни множество изощренных манипулятивных технологий в отношении их. Упиваясь осознанием себя, как «четвертой власти», упустили тот момент, когда первые три стали явно демонстрировать «кто есть кто». Вседозволенность и безнаказанность масс-медиа породили структуры для защиты, организации для контроля и управления ими. Таким образом, «пиаризация» общественной и государственной жизни – очевидное следствие равнодушия пишущих и снимающих к тому, «чем слово наше отзовется».

Одна из самых распространенных мифологем (ее произносят, как правило, с пафосом): «Главная зависимость журналиста – зависимость от читателя (зрителя, слушателя, разумеется)»<sup>25</sup>. Гениальный реализатор (не путать с продавщицей в киосках) этой неувядающей банальности – бывший премьер-министр Италии Сильвио Берлускони, он же - медиа-магнат Аппенинского полуострова. Что стоит только его замечательный посыл: «Мое дело дать людям то, что они хотят, а не то, что делает их лучше». Несмотря на общую конструктивность этой идеи, появляются примеры ее мастерски изобретательной интерпретации. На некоторых телеканалах вопрос о том, что показывать, в частности, из обилия сериалов, обсуждается всеми желающими. Зрителям дают понять, что они де имеют власть над эфиром и могут им в некоторой степени управлять. Мысль о том, что от зрительского мнения зависит содержание информационного продукта, пусть и частично, вызывает покровительственное чувство у телесмотрящих. Выигрывают все. Компания увеличивает зрительское доверие, рейтинги, подпитывает собственный позитивный имидж, а зрители, развлекаясь, укрепляются в своей значимости<sup>26</sup>. Явление следовало бы определить так: *корпоративно-симулятивная автоманипуляция*, что представляет специфическую разновидность журналистского популизма.

Зависимость от аудитории, разумеется, существует, спорить с таким утверждением бессмысленно. «Приходите, звоните, читайте, очень нужно знать ваше мнение, без него мы – как станция «Мир», которая когда-то потеряла ориентацию на солнце, да так и не нашла!» Это обращение Юлии Калининой из «Московского комсомольца» на форуме в Интернете – современный вариант известной традиции доперестроечной советской журналистики. Киркоров, Децл, Мумий Троль (ряд можно продолжать до бесконечности) нуждаются в толпе, в ней они находят подтверждения точного угадывания вкусов публики и поддержку своим поп-сообщениям.

---

<sup>25</sup> Правда, некоторые исследования не подтверждают такую установку: «При анализе ответов руководителей региональных СМИ на вопросы анкеты «Концентрация СМИ в России» обращало на себя внимание весьма важное обстоятельство: никто из опрошенных ни разу даже не вспомнил об интересах читателей и зрителей, никто из руководителей государственных СМИ даже не оговорился, что получая деньги из бюджета, он выражает точку зрения не только учредителя, но и налогоплательщика». См. подробнее: Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России. М.: Центр «Право и СМИ», 1999, с. 37.

<sup>26</sup> Плеханова А.А. Имидж в журналистике: методы создания и суть. Дипломная работа. Екатеринбург, УрГУ, 2002.

Зюганов, Жириновский, Явлинский (список, в зависимости от политических симпатий может быть значительно шире) испытывают потребность в расширении аудитории, понимающей и принимающей их политические послы. Идея материала Валерия Кичина в «Российской газете» сразу после 11 сентября 2001 года - «Террористу нужен CNN» - недолго ждала своего подтверждения, и оно появилось на Дубровке, во время спектакля «Норд Ост». И те, и другие, и третьи обозначают *зависимость от аудитории*, более того, рассчитывают на нее. Для решения своих собственных задач. Иногда их обнаруживают, чаще скрывают, что объясняется принятой «нормой лукавства», ею и определяются масштабы и объемы манипулирования восприятиями.

Пожалуй, самая трудная для критики мифологема в профессиональном сознании – утверждение о том, что *журналистика есть творчество*. Слишком сильна традиция, восходящая к литературно-критическому осмыслению действительности нашими революционными демократами XIX века. Правда, в новейшей истории российской журналистики (имеется в виду последнее десятилетие прошлого и начало текущего тысячелетия) эта парадигма подвергается не просто аналитическому «нагреву», но и активно отвергается современными медийными практиками. Отряд разделяющих семантику этой максимы расположен преимущественно в стенах учебных заведений, где журналистов готовят<sup>27</sup>. Многочисленные «разборы полетов», т.е. анализ итогов производственной практики студентов на кафедре периодической печати Уральского университета показывают, что действующие руководители газет в качестве недостатков практикантов упоминают, помимо прочего, такие: *«надо, чтобы они (студенты журфака – Б.Л.) приходили не творцами, а работниками»*, *«студенты приходят с пониманием, что журналистика – это творчество, а не работа»*, *«приходят не работники, а писатели»*, *«газета занимается обслуживанием аудитории, если ты это делаешь, то состоишься как журналист, если нет, то...»*. Понятно, для редакторов и их заместителей кроме политического содержания вверенных им изданий очень важен момент технологический: номер сдается в строго определенное время, и тут не до творческих терзаний. *Творчество есть деятельность человека, направленная на создание культурных или материальных ценностей*, - такова нормативная трактовка из академического Словаря русского языка. Журналист в большинстве случаев своей практики вряд ли создает ценности, скорее, он работает с ними. Какие ценности производил, например, Михаил Леонтьев, произнося в эфире: «Премьер хренов!» (это о председателе совета министров России Путине В.В., до его президентства), или называя представителями нетрадиционных ориентаций двух президентов - Грузии и Украины А что за ценности рождаются во «Временах» у Познера? Журналист обеспечивает право знать, – одно из важнейших прав человека, его защитой озабочены

---

<sup>27</sup> См., например: Лазутина Г.В. Основы журналистского творчества. М., 2001; Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. Екатеринбург, 2002.



многие международные организации. Ценность в журналистике – точная и достоверная информация на газетной полосе и эфире. Однако она не может быть итогом творчества, сведения, факты, события и явления существуют и происходят вне зависимости от творческого потенциала журналиста. Его задача – адекватно представить происходящее, без купюр, искажений, субъективности. А это все же более технологические задачи. Если это не так, не было бы ни правового, ни этического нормирования журналистики. Нет законов об изобразительном искусстве, театре, живописи, музыке, литературе (постановления ЦК ВКП(б) и КПСС – не в счет). Если признавать журналистику как вид творчества, то в этом случае она «творит» действительность, согласно постмодернистскому принципу: «реальности не существует». В этом случае результат журналистского творчества – в создании иной, отличной от реальной картины мира.

«Брать интервью и «собирать материал» для очерков и корреспонденций мне всегда претило, люди за пределами референтного круга никогда не были мне особенно интересны, необходимость бывать в каких-то чужих местах всегда казалась мне малосовместимой с человеческой природой. В последние годы я получил широкую возможность заниматься этой идеальной работой: придумывать и вести авторские рубрики в разных местах. Высасывать из пальца соображения, которые представляются мне самому хоть отчасти любопытными, и рассказывать их своим друзьям и другим, незнакомым, но тоже дорогим моему яркому сердцу «читателям газет»<sup>28</sup>. Признание московского элитарного литературного критика Вячеслава Курицына – более чем симптоматично. В этом пассаже предельно показательно замечание о «референтном круге», чаще всего в него попадают родственники, коллеги по изданию и два-три десятка сочувствующих, т.е. разделяющих основные принципы вот этого, «нашего» СМИ. «А что ты хочешь, - сказал мне один из опытейших редакторов региональной газеты, - мы давно уже решили, что магазин – для продавцов, завод – для заводчан, газета – для газетчиков». В общем, по Жванецкому – «паровоз для машиниста».

Новостной выпуск телеканала «Студия 41» в Екатеринбурге получил Тэфи 2002 года. Программа называлась так: «Новости в наступлении». На кого наступали эти новости, можно было понять, только зная политический пейзаж столицы Среднего Урала. Если не представлять новостями информационную картину дня, а «наступать» ими, то в таком случае сие можно признать творчеством. Только пропагандистским. Вспомним Владимира Ильича: «Искусство всякого пропагандиста и всякого агитатора в том и состоит, чтобы наилучшим образом повлиять на данную аудиторию, делая для нее известную истину возможно более убедительной, возможно легче усвояемой, возможно нагляднее и тверже запечатлеваемой»<sup>29</sup>. Вождь не случайно употребил слово *искусство*. Момент творчества здесь всегда

---

<sup>28</sup> Курицын В.Н. Журналистика. 1993-1997. СПб, Издательство Ивана Лимбаха, 1988, с. 4.

<sup>29</sup> Ленин В.И. О лозунгах и постановке думской и внедумской с.-д. работы. Полн. собр. соч., т. 21, с. 20-21.

превалирует. Репортер, а его работа – основа журналистики, собирает, обрабатывает и распространяет информацию, представляющую общественный интерес. Технологическая составляющая при этом преобладает.

Пример «творческого» подхода в работе показала абитуриентка, заведующая отделом писем районной газеты, решившая получить второе высшее журналистское образование.

- Ну, что, пишут люди в газету? – вопрос на собеседовании.
- Да так, не очень...
- И что вы делаете?
- Пишем сами!

И пояснила: народ, дескать, какой-то квелый, ничего его не интересует, журналисты выступают по очень серьезным проблемам, а откликов – нет. Поэтому приходится сочинять письма и вызывать, таким образом, нужную реакцию читателей.

И еще одно признание, на этот раз студентки-практикантки: «Сенсацию надо творить, создавать, искать, готовить! – таково было напутствие заместителя редактора. – Поэтому в газете под рубрику «Вопрос – ответ» и вопросы, и ответы мы придумывали сами. И мне было приятно, – сообщила студентка, – стать победителем конкурса на лучший вопрос месяца»<sup>30</sup>.

В качестве творческого ингредиента профессии все еще рассматриваются жанры. Новейшая медийная история если не опровергает, то уж точно оспаривает очевидность некоторых утверждений и выводов журналистиковедов. Так, например, А.Тертычный пишет: «Представление о жанре побуждает журналиста искать вполне определенный предмет отображения, что, в свою очередь, влияет на выбор методов его изучения и т.д.»<sup>31</sup>. Из этого следует, что искомый жизненный материал, сама реальность как бы «подгоняются» под известную, выстроенную в голове журналиста форму. То обстоятельство, что подобная метода может исказить картину мира в готовом тексте, остается за скобками рассуждений на фоне развивающихся дискуссий об исчезновении жанров вообще.

Есть мнение: жанр – это один из инструментов интерпретации реальности. Поэтому исчезновение многих жанров, сведение всего прежнего многообразия форм подачи материала к так называемым story, где обязательно наличие ответов на вопросы Кто? Что? Где? Когда? Почему? (правило пяти W) – одно из обстоятельств, позволяющих добиться большей адекватности журналистского материала той части реальности, которую тот отражает.

Важную роль отводит А.Тертычный, демонстрируя при этом зависимость от доперестроечных представлений о публицистике, – социальной позиции журналиста. «В объекте познания он (журналист – Б.Л.)

<sup>30</sup> Лозовский Б.Н. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. Екатеринбург, 2001, с. 121.

<sup>31</sup> Тертычный А.А. Методология и методика социального познания в журналистике. Научный доклад на соискание ученой степени доктора филологических наук. М., МГУ, 2003, с. 7.

отбирает лишь то, что совпадает со значимыми для него интересами, идеологическими и иными целями, делая избранное им конкретным предметом исследования»<sup>32</sup>. Напрашивается вопрос: а что, если не совпадает? А коли совпадает, означает ли это, что журналист в таком случае рисует объективную, а не откорректированную собственной «социальной позицией» картину мира?

К несчастью, в нынешней практике средств массовой информации этот фактор - социальная позиция журналиста - занимает третьестепенную роль в иерархии ценностей профессии. Интересы политики, бизнеса, рейтинга, требования избирательного законодательства во многих случаях обезличивают тексты и сводят роль журналиста к простому добыванию и ретранслированию заданного другими субъектами. В этих условиях крайне сложно занимать свою «социальную позицию», если и принимать ее за «творческий» мотив, базовую профессиональную ценность, то понимать лишь как обеспечение журналистскими средствами защиты *общественных интересов*. Современные практики, увы, не всегда дают поводы для оптимизма. «Что значит - говорить правду? Она у каждого своя. Мы прогибаемся, мы учимся прогибаться. Думаете, кто-то создает общественное мнение? Ничего подобного, вы должны будете подстраиваться под него. Журналист – это официант, который должен прислуживать элите. Только так вы сможете выжить в этом жестоком мире»<sup>33</sup>.

Справедливости ради, не все так обреченно циничны. Вот иное суждение - редактора газеты, строго ориентированной (в силу происхождения получаемых денег) на городскую администрацию: «Может показаться, что мы (как, впрочем, и другие газеты), поставлены в условия, когда успех или неуспех издания связан напрямую с «ориентированностью» на ту или иную группу – финансово-промышленную, политическую. Это достаточно широко распространенное мнение, на мой взгляд, ошибочно. Если редакция живет по законам журналистики, то «законы» эти будут превалировать. Любая «установка», *реализованная профессионально* (курсив мой – Б.Л.), добавит газете плюсов; «установка», воспринятая как догма и соответствующим образом «реализованная», принесет минусы и газете, и тем, кто «установку» дал».

Судьба – особа весьма ироничная. Подобное «творчество» было истолковано «хозяевами» по-простому: не делаешь, чего тебе говорят, - изволь оставить кресло редактора. Эти «установщики» - ребята конкретные. Их на «профессиональной» мякине не проведешь. Они «фильтровать базар» умеют. Мастер профессионально реализовывать установки был-таки смещен с должности и стал просто обозревателем, уже не очень-то заботясь о том, как выглядит в глазах коллег, поскольку решил выполнять задания работодателя без всяких, говоря по-народному, антимоний.

---

<sup>32</sup> Там же, с. 29.

<sup>33</sup> Сорок интервью об этике. Архив автора.

Между журналистикой и, грубо говоря, «заказом» всегда есть пространство. Одни его не замечают. Другие сознательно и легко его преодолевают. Третьи дрейфуют в нем с мелкими уступками и оправданиями. Так журналистика становится идеологическим маркетингом. Есть, разумеется, и те, кто видит это и стараются не «заступить».

Форматизация станций, каналов, изданий подтверждает и наполняет новым смыслом известный тезис Маршалла Маклюэна о том, что «средство есть сообщение». Формат конкретного СМИ существенным образом влияет на контент.

Но профессия, и здесь следовало бы поставить восклицательный знак, - мощнейший характерообразующий компонент. Бывает, что профессионализм оказывается сильнее идеологической преданности (лояльности, ангажированности, «продажности», сервильности и т.п.). Несколько журналистов из творческого состава «Уральского рабочего» ушла на другие хлеба, как только издание стало отстраиваться по лекалам одной из двух конкурирующих политических группировок в Екатеринбурге. Точно так же группа журналистов информационного агентства РСН (Русская Служба Новостей) покинула рабочие места после объявления о новом курсе агентства, направленного только на «позитивные» новости.

### **Как «поджарить» факт или бульварный поворот в серьезной теме**

Методика так называемой «желтой» прессы получила своего летописца в лице немецкого журналиста Гюнтера Вальрафа. После того, как он, сменив имя и фамилию, внешний облик, устроился и проработал несколько месяцев в едва ли не самой отвязной газете мира, тираж которой, кстати, далеко за четыре миллиона, вышли в свет его три книги<sup>34</sup>. Они представляют собой (без всякой иронии) учебно-методические пособия по производству газетных сенсаций. Дурной пример заразителен, гласит русская пословица. С легкой руки германского коллеги приемы сервировки материала для публикации были имплантированы в российскую прессу.

Доморощенные концепции создания информационного продукта собрала Людмила Черных<sup>35</sup>. Она задавала вопрос: «Как «поджарить» факт, не причинив вреда себе и окружающим. Вот один из ответов.

*«Как поджарить факт? Поиграй словами. Пиши о событии как о подлинной сенсации, не дай читателю одуматься и сказать: «Ну и что?», засыпай его все новыми фактами, дай понять, что здесь все не так просто. Возьми мою статью, суть ее сводится к тому, что Жириновский заявил о своем желании (подчеркиваю, только желании) участвовать на выборах в губернаторы Свердловской области. Но уже в подводке это звучит следующим образом: «Подлинной сенсацией этой пятницы стало заявление*

<sup>34</sup> См.: Вальраф Г. Репортер обвиняет. М., 1988. См. также: Лобков Д. Как заработать на сенсациях – М.: НТ Пресс, 2006.

<sup>35</sup> Архив автора.

*Владимира Жириновского о его участии на губернаторских выборах в августе». Сразу идет заявка на сенсацию. Далее ошарашенного читателя посвящая в подробности кулуарных разговоров в Белом Доме (дом правительства Свердловской области), привожу эксклюзивные данные о вступлении в ряды ЛДПР мэров ряда городов. Что происходит? Во-первых, читатель запоминает факт, во-вторых, запоминает газету и, в третьих, чувствует себя посвященным в тайны и подоплеку большой политики, а это приятно. Кушайте на здоровье, дорогие читатели!». Так любители пива оббивают о край стола воблу, чтобы лучше чистилась. Для чего этому парню нужно так оснащать факт? Для самовыражения в профессии. Но в большей мере, для promotion собственного издания, забота о котором заставляет журналистов манипулировать публикой своими руками. Еще один рецепт.*

*«Где-то за полмесяца до саммита трех президентов поступила информация, что в одном из промышленных зданий было обнаружено взрывное устройство. Его обезвредили, никакого особого вреда не было. Так себе информация. Но я проследил предполагаемый маршрут следования президентов и просчитал силу взрыва. Все это позволило сделать интересные неожиданные выводы. Если бы устройство рвануло в момент проезда президентов, был бы большой «БУМ!» Может, это постарались экстремистские группировки г. Екатеринбурга? Может, кто-то заинтересован в срыве саммита? На самом деле, конечно, устройство не было ни в коей мере связано с саммитом, но никто не запрещает делать выводы. Вообще, если ты хочешь поджарить факт, нужно сделать неожиданный ход, финт ушами, предположить, казалось бы, не возможное, сделать оригинальные выводы.*

*И тут, к сожалению, «повторение задов» - давно забытой установки, господствовавшей на Западе известное время, - «факт незыблем, комментарий свободен».*

*«Главное в любом материале – детали. Любопытные подробности, которые превращают героя публикации в живого человека. Это всегда срабатывает. Поэтому нужно искать что-то, что ставит героя в один ряд с читателями. И «жарить» в этом духе. Как-то я делала сюжет о процессе между городским моргом и родственниками покойного, которые обвиняли паталогоанатома в краже. Звоню в морг – ничего особенного, начинаю расспрашивать: были раньше подобные случаи? Да, были. Родственники одной бабушки утверждали, что их незабвенную старушку похоронили не в том нижнем белье. Чтобы родственники смогли доказать свою правоту, они должны дать согласие на эксгумацию. А бабушка уже давно покоится с миром в земле. Естественные процессы. Короче, в самый последний момент внушки опомнились. Вот это интересная информация: бабушку чуть не выкопали из-за пары портков. Что делать, информационный повод запускаешь один (недавно родственники подали в суд на паталогоанатома), а суть процесса полностью берешь из дела годовой давности.*

*Соединение не соединимого, так можно определить этот прием. Однако методология и методика «желтой» прессы – тема для другого*

исследования. Для нас важно то обстоятельство, что помимо довольно большого числа заинтересованных структур и лиц, желающих, чтобы средства массовой информации освещали события под нужным для них углом зрения, сами журналисты осознанно или нет (это не имеет существенного значения) выступают субъектами манипуляции содержанием текстов публикаций и передач. Более того, умение адаптировать любой контент к формату издания, канала, станции становится едва ли не самым востребуемым навыком у нанимаемых современными медиа-менеджерами работников.

В приведенных примерах события, факты реконструируются так, что в результате аудитория получает не отраженную, а созданную реальность. Необходимо, вероятно, пройти этот путь и когда-то понять мудрость редактора Бенджамина Брэдли, написавшего после Уотергейтского скандала в «Этических нормах газеты «Вашингтон Пост»: «Журналист должен прилагать все усилия, чтобы оставаться частью аудитории, быть рабочим сцены, а не звездой, *информировать о событиях, а не создавать их* (курсив мой – Б.Л.)»<sup>36</sup>.

### **«Новый журнализм» и особенности профессионального отбора**

Признание журналистки, работающей в «глянцевом» журнале: «Сами тексты пишутся на основе того самого Интернета. Ну, в самом деле, не поеду же я во Францию, чтобы написать о неделе моды, а тут зашла на сайт, посмотрела фото, комментарии почитала – и как будто сама все увидела. Всяческим статьям про мировой голф, похудение, японскую кухню – тоже служит источником всемирная паутина. Потому главная задача журналиста – переписать все это очень красивым слогом и пришпилить парочку местных мнений». Подобная «методология» - один из результатов информационной глобализации, последствия коей в части изменения сути журналистского труда уже изучаются, но адекватно их оценить – еще предстоит.

Образцы иного «творчества» демонстрируют и, так сказать, VIPы от масс-медиа. Максим Соколов еженедельно ведет колонку в «Известиях» и заполняет последнюю страницу в «Эксперте». Разброс тем впечатляет. Как-то автора привлекла тема антисемитизма. Не найдя ничего в новейшей российской истории по поводу этого недостойного явления, Соколов перевел стрелки на Бельгию и Францию, отыскивая там объяснения того, что происходит в России. В общем. По Иосифу Бродскому: «Лучше в чужие вступать дела, коли в своих нам не разобраться». Прием кажется отработанным: Европа разных веков используется для анализа российской жизни сегодня. Вот уж воистину, что знаю, то и пою. Нечто подобное практикуют и другие, пользуясь лишь тем материалом, какой оказался под рукой, словом, как в песне: «Я его слепила из того, что было...». Журналисты манипулируют, когда работают лишь с доступными

---

<sup>36</sup> Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. 2-е изд. М., 2202, с. 270.

источниками, а не достоверными, точно так же, как и разного рода эксперты, ньюсмейкеры и прочая.

Жительница из районного центра в прямом эфире «Радио Свободы» поучаствовала в интерактиве по поводу свободы печати и рассказывала о местной беде с детским учреждением: «Мы *вызвали* (курсив мой – Б.Л.) журналиста, он поговорил только с заведующей и написал заметку, где все гладко и хорошо, тогда как садик не отопляется, все разваливается...». С одной стороны, раздосадованная женщина требует от газеты правды и принятия мер. С другой, - зав. детсадом, будучи встроена в местный истеблишмент, сделала все, чтобы купировать возможность появления негатива в адрес районных властей. С третьей, журналист выполнил свою задачу так, как предписывается в подведомственном власти издании. Все остались при своих интересах.

«Можно писать настырно, атакуя, наступательно, разоблачительно, а можно иначе – фиксируя событие и только» - поделился опытом редактор. Добавим: оставляя в тексте лишь *отобранные* сведения, а не все необходимые и достаточные для полной характеристики ситуации.

«Мы не критикуем, но за это надо платить» - современная технология, нередко провоцирующая конфликты между СМИ и организациями. Отказ банка «Северная казна» от «информационного сопровождения», предложенного информационным агентством «УралБизнесКонсалтинг», стал причиной публикаций с «критическим» разбором деятельности финансового предприятия. В итоге ситуация стала предметом рассмотрения на заседании Большого Жюри при Свердловском творческом Союзе журналистов, где подобное поведение сотрудников агентства было признано неприемлемым с профессионально-этической точки зрения.

Журналистские конкурсы, точнее, их лауреаты, дипломанты и, главным образом, работы последних – не самый плохой способ определить профессиональные доминанты, другими словами, то, что сами журналисты признают в качестве образцов хорошо выполненной работы.

Фотография «Бейрут после бомбежки» Спенсера Платта, выигравшая Гран-при World Press Photo 2007, изображает четырех бейрутских гламурных девушек в компании с мачо-водителем в шикарном кабриолете, на фоне руин одного из районов города. В профессиональной среде этот выбор вызвал недоумение и дискуссию по поводу критериев, но одновременно была зафиксирована тенденция последних лет в медиа, которую обозначает лондонский фотоцентр Getty Images, – немного «глянца и грязи».

Пулитцеровскую премию 2007-го получила калифорнийский фоторепортер Рене Байер за душераздирающий репортаж, где запечатлен последний год жизни мальчика, умершего в муках от редкого ракового заболевания – нейробластомы. Несколько премий оказались у авторов материалов, описывающих безнадежные обстоятельства, в которых люди сохраняют человеческий облик вопреки страху смерти. Иными словами, все, что выделяется из ряда, разрушает стабильность, а именно, несчастья,

несправедливости, трагедии - все это в первую очередь попадает в эфир и на газетные полосы.

Что касается конкурсов российских журналистов (их количество не поддается квалифицированному учету), то по ним трудно судить о профессиональных приоритетах, поскольку слишком широк спектр вводных приходится учитывать членам бесчисленных жюри. Но анализ итогов профессиональных соревнований приводит к интересным выводам. «Рефери» (среди них журналисты, медиа-менеджеры и т.п.) считают так: то, чем они занимаются в сегодняшних средствах массовой информации и есть собственно современное состояние журналистики, другими словами, то, что и нужно, вспомним классика: «все действительное – разумно». Социолог и редактор журнала «Искусство кино» Даниил Дондурей проницательно заметил: «Нашим телевизионщикам потрясюще везет, потому что они взяли себе право оценивать собственную деятельность... Производители продукта – они же судьи!». Среди 285 нынешних членов Академии Российского телевидения почти пятая часть представлена академиками от «Первого канала». Добавим к этому: наибольшее количество статуэток ТЭФИ 2007-го ушло туда же. Что говорить о премии правительства РФ в области СМИ, по-старому, государственной. В том же 2007-м Александр Минкин, известный автогр «Писем к Президенту» в «Московском комсомольце» был вычеркнут из списка десяти лауреатов, и премия в размере миллиона рублей ему не досталась, так же как и тюменской газете, ее-то вычеркнули для массовости, чтобы одному не было обидно.

Типичный фестиваль региональной прессы выглядит примерно так: сначала премии и призы «лучшим» журналистам вручает губернатор, затем председатель регионального правительства, далее спикер законодательного собрания, потом городские структуры, после них следуют олигархи, пожарные и пр. Изредка региональный союз журналистов заканчивает церемонию награждения вручением собственных наград, так сказать, называет победителей, определенных по «гамбургскому счету», самим профессиональным сообществом. Тем не менее, даже беглый анализ отмечаемых работ позволил бы сделать более строгий вывод о профессиональных приоритетах журналистов при выборе событий для отображения и опубликования.

Специфику профессиональной журналистской ментальности пытались и пытаются описать (усилия не прекращаются по сей день) все, кто так или иначе столкнулся с «братками» от журналистики. Их заключения о существовании профессии основаны, как правило, на собственном опыте.

Наблюдатели за работниками СМИ описывают все, включая подробные психологические характеристики служителей пера, микрофона и телекамеры. В этом весьма преуспевают те, кто занимается такими делами, как «связями с общественностью» (по-народному говоря, - пиар) или политическими технологиями. Чего стоит только произведение бывшего репортера и телеведущего Марка Мэтиса, написавшего книгу почти с



кошмарным названием «Накорми зверя по имени медиа»<sup>37</sup>. Расставшись с журналистикой, он проводит тренинги по работе со СМИ для всех, кому нужно паблисити. Кстати сказать, среди журналистов, не так уж мало, с позволения сказать, «оборотней». Некоторые, уходя из профессии, становятся ее «разоблачителями». Поговаривают, что знаменитый в 90-е питерский телерепортер Александр Невзоров теперь увлекся коневодством, но зарабатывает на жизнь консультированием, т.е. советами по части использования СМИ для разрешения четко сформулированных заказчиком затруднений.

Французский социолог Пьер Бурдьё, на основе нескольких передач со своим участием и серии программ, где он выступал модератором, написал книгу «О телевидении и журналистике». Вот лишь несколько цитат.

«Нет такого дискурса (научного анализа, политического манифеста и т.п.) или общественной акции (демонстрации, забастовки и т.д.), которые для того, чтобы получить доступ к телезрителю не оказались бы подвержены испытанию таким журналистским отбором, т.е. *цензурой*. Ее осуществляют сами журналисты, которые, даже не отдавая себе в этом отчет, оставляют только то, что способно их *заинтересовать*, «обратить на себя их внимание», т.е. только то, что соответствует их категориям, их видению мира, оставляя без внимания прочие продукты символического выражения, заслуживающие внимания всех».

«Журналисты представляют собой опасность: будучи не всегда хорошо образованными, они удивляются вещам, не представляющим из себя ничего особенного, и оставляют без внимания совершенно поразительные вещи».

«Для журналистов TV «существуют уже готовые собеседники, и это освобождает от необходимости искать кого-либо, кому действительно есть что сказать».

«Случается также, что журналисты из-за неумения сохранять дистанцию, необходимую для размышления, играют роль пожарника, который еще больше раздувает пожар»<sup>38</sup>.

Как бы ни обидно звучали оценки французского социолога, но выделенные характеристики объясняют манипулятивную природу средств массовой информации. В самом профессиональном занятии, связанном со сбором, обработкой и распространением информации, заложены стереотипы, позволяющие с наименьшими временными и организационными затратами изготовить *продукт* для газетной полосы, эфира или Интернет. Рефлексии по поводу степени соответствия содержания «изделия» самой реальности часто остаются за скобками. Появление блогов, «Живого Журнала» и других сетевых коммуникаций – реакция на изъяны традиционных СМИ в части обеспечения публики исчерпывающей и достоверной информацией.

**«Изолируй себя от изделия, на котором работаешь!»** - (правило техники безопасности электросварщика)

*Екатеринбургский журналист Эдуард Худяков собрал высказывания о журналистах разных людей, ставших объектом внимания средств массовой информации, в частности, телевидения.*

1. Журналист – это человек, который звонит и появляется неожиданно.
2. Почти все респонденты ему кажутся неадекватными.

<sup>37</sup> М.Мэтис. Накорми зверя по имени медиа. Простые рецепты для грандиозного паблисити. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005.

<sup>38</sup> См.: Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М., 2002.

3. Адекватный только тот, кто любит журналистов и говорит «синхронами». (Так и хочется перефразировать армейский анекдот «Если ты такой умный, то почему не ходишь строем?» - «Если ты такой умный, то почему не говоришь синхронами?»).
4. Его желание получить от респондента «синхрон» маниакально.
5. «Синхроном» у него называется твой текст, секунд примерно на 20.
6. Он все равно «вырежет» твои сложные объяснения и оставит искомые 20 секунд.
7. Потом к «синхрону» (так, напомним, у него называются твои, вырванные из общего контекста, слова), так вот к твоему «синхрону» он потом приклеит свое такое, что смысл твоего высказывания извратится до неузнаваемости. И это у него называется «монтаж».
8. Если респондент, допустим, рассказывал о своей работе на своем предприятии (клинике, ферме, институте) он может быть уверен, что в сюжете увидит кадры другого предприятия (клиники, фермы, института), снятые несколько лет назад. У журналистов это называется «перекрыться». И это тоже монтаж. Журналист искренне убежден, что все предприятия (клиники, фермы, институты) занимаются одной и той же работой.
9. До начала съемок вас пересадят с привычного удобного кресла на неудобный стул, могут заставить взять в руки какой-нибудь ненужный предмет (книжку, кошку) или посадить на колени ребенка, переставят несколько предметов мебели.
10. Во время съемок журналист сообщит вам, что у оператора сел аккумулятор и поэтому то, что вы говорили в течение последних 15 минут, придется повторить. Впрочем, не факт, что это запишут.
11. Получив свои 20 секунд, журналист начинает откровенно скучать, убирать микрофон, отключать камеру, и вообще теряет к тебе всякий интерес.
12. Вечером он позвонит вам, и льстивым голосом будет выяснять, как вас зовут и где вы работаете. Для титров. Помятую бумажку, на которой он все это записывал во время съемок, он потерял.
13. Журналист – это человек, который уверен, что все обязаны сниматься в его сюжетах, если это надо ему.
14. Уговаривая вас на съемки, он с готовностью употребляет самую грубую лезть (он говорит вам о том, как нетривиальны ваши мысли, о том, что вы единственный глубокий эксперт по теме, что вы отлично смотрите в кадре), охотно прибегает к шантажу («если вы откажетесь, этот проблемный для вашей организации сюжет выйдет без вашей точки зрения»). Все это он делает, если это надо ему.
15. Журналист может отказать вам под разными предлогами – «извините, мы это уже снимали» (а у вас, например, пожар), «извините, но у нас выходной» (а у вас опять же пожар), «извините, но это не наш формат» (что такое формат, вы все равно не поймете).
16. Если вы хотите рассказать что-нибудь хорошее про свою работу, про то, что у вас хороший начальник, милые коллеги, что вы неплохо зарабатываете, вам строго скажут: с этим - в рекламное агентство. Их интересуют случаи, когда начальник – гад, коллеги склонны к садизму, зарплату вы не получаете годами и сами уже совершили несколько неудачных попыток суицида. Из таких прискорбных жизненных обстоятельств они обычно с удовольствием изготавливают то, что у них называется «проблемный сюжет» или «спецрепортаж».
17. То, что в первый раз у журналиста называется предынтервью, а интервью – это тоже самое, но во второй раз. У них это называется «на камеру».
18. Во время прямого эфира вам в лицо направят лампу и будут ждать от вас искрометных импровизаций в ответ на вопросы, которые журналист готовил несколько дней. Обычно они лежат у него на столе, и он незаметно для зрителей подглядывает в свои бумажки. Вам пользоваться бумажками, даже если там записаны очень важные цифры, категорически запрещено.
19. Журналист – это человек, который может попросить вас всплакнуть еще раз, потому что когда вы всплакнули на самом деле, камера еще не была включена.
20. Он говорит с вами недолго, а потом долго ходит с вами по коридорам и улицам. Это у них называется «картинка», на которой он будет потом про вас же что-то рассказывать (вообще лучше знать заранее, что «картинка» для журналиста обычно важнее слов). Ради «картинки» он вообще готов на многое (если находится на театре военных действий, он запросто может попросить военных пострелять из пушки по противнику тогда, когда они этого вовсе не планировали, судя по всему, «картинка» требует, чтобы пушки стреляли, танки ползли, авианосцы бороздили океанские просторы).
21. Впрочем, погуляв с вами, он просит вас побыстрее исчезнуть из кадра, потому что сейчас он будет произносить свой стендап.
22. Стендап – это «синхрон» самого журналиста. Кажется, самое важное для них в стендапе – слова «у меня за спиной» (у меня за спиной – пожар, зоопарк, землетрясение). Можно предположить, что цель стендапа – убедить всех, что все достойное внимания в этой жизни происходит за спиной журналиста.

23. Журналист – это человек, который уверен, что он лучше вас знает, как надо лечить, строить, учить, управлять городом, (областью, страной) и т.д.

### 1.3. Законы манипуляции

Для начала несколько цифр и подсчетов. «Ежегодные доходы наших СМИ составляют около 4 млрд долларов, включая средства господдержки, тогда как расходы превышают 10 млрд долларов... депрессия российских печатных СМИ вызвана чудовищной диспропорцией между объемом рекламного рынка и количеством изданий... Сейчас в России выходит более 10 тыс. периодических изданий, тогда как, например, в Польше зарегистрировано всего 59 газет, в Бразилии – 231, в США – 1476, в Великобритании и Японии по 110... Ни большинство предпринимателей, инвестирующих в СМИ, ни государство, раздающее миллионы долларов на поддержку сотен изданий, не рассматривают СМИ как бизнес...»<sup>39</sup>. Это данные 2002-го. За последующие три произошли существенные изменения.

В докладе главы Роспечати Михаила Сеславинского на межотраслевой конференции «Средства массовой информации, книгоиздание, полиграфия: итоги 2005 года и перспективы развития» приведены уже иные показатели. На 1 января 2006 года в Российской Федерации зарегистрировано 66931 средство массовой информации, из них 52641 печатное СМИ и 14290 электронных. Даже если признать, что значительная часть зарегистрированных медиа – «мертвяки», а по мнению Сеславинского примерно 45 процентов из них находятся «в летаргическом сне», то количество и, главное, динамика роста впечатляют. Из того же выступления узнаем, что объем рекламного рынка в 2005 году составил 5 миллиардов 10 миллионов долларов<sup>40</sup>.

Проведем нехитрый подсчет, т.е. поделим все рекламные деньги на все имеющиеся средства массовой информации. Получится 74.853\$ в год на одну редакцию. Умножаем на среднее взвешенный курс доллара 28 рублей (калькуляция производилась в апреле 2006-го), и выходит 2.095.884 рубля.

Ответ на вопрос: много это или мало? - требует конкретно-исторического и политико-географического подхода. Извещая своих читателей о прекращении производства газеты «Вечерние ведомости из Екатеринбурга», редактор назвала цифру, которая необходима для пятиразового выпуска газеты в четыре полосы формата А 3, - 500.000\$ в год.<sup>41</sup> Предположим, что это издание – одно из почти 67 тысяч российских СМИ, и на него рекламных денег приходится только около 74.853\$. Где взять остальные? Эта дельта, как говорят математики, т.е. разница – главная причина всех действительных или приписываемых грехов российской

<sup>39</sup> Ходакова Н., Шихлинский Э. Государство сбалансирует рынок прессы // Эксперт, 2002, № 23, с.42.

<sup>40</sup> Журналист, 2006, № 4, с.27.

<sup>41</sup> «Вечерние ведомости» из Екатеринбурга, 2002, 30 дек.

журналистики начала третьего тысячелетия. Среди них отметим только один. Чрезмерное количество медийных структур делает их легкой добычей манипуляторов различного пошиба. Почему? Потому что на совокупный бюджет, направляемый на содержание масс-медиа и составляемый из суммы денег от федеральной, региональной, муниципальной властей, инвестиций финансово-промышленных групп, поступлений от рекламодателей и других источников, претендует все большее количество средств массовой информации.

Задача выживания, следовательно, - максимизации прибыли от рекламы заставляет традиционные средства массовой информации, а именно: печать, телевидение и радио «срачиваться» друг с другом и Интернет. При этом возникают новые контенты и смыслы. Многие, впадая в эйфорию по поводу мультимедийных технологий, легко следуют убеждению, будто в результате выигрывают все участники информационного обмена. Однако глава крупнейшего в мире журнального холдинга Hachette Filipacchi Medias с оборотом 2,1 млрд долларов Жеральд де Рокморель, не понаслышке знающий новые информационные технологии в печатном деле, остроумно заметил: «Все эти проявления конвергенции были для нужд наших рекламодателей, а не для читателей»<sup>42</sup>. За подобным слиянием не всегда просто обнаружить источники и мотивы манипулятивных воздействий на масс-медиа, т.к. в этом случае редакторам и медиа-менеджерам процесс кажется объективным и подконтрольным.

Увеличение количества газет, журналов, телеканалов и радиостанций в стране, регионе, городе приводит к тому, что они значительно проще подвергаются направленному воздействию, более того, предрасположены и готовы к нему. ***Первый закон манипуляции: чем больше средств массовой информации, тем выше их зависимость от внешних интервенций, тем ниже степень свободы в экономическом, политическом и творческом поведении.*** Сошлемся еще раз на Сеславинского: количество прибыльных ежедневных общественно-политических газет в стране не превышает 10-12 процентов. Остальные в той или иной мере живут на дотации материнских финансово-промышленных групп, федеральных и региональных органов власти либо аффилированных с ними структур<sup>43</sup>.

Снова о цифрах. Появление огромного количества новых средств массовой информации привело к острейшей проблеме нехватки профессиональных кадров. За последние десять лет двадцатого века число людей, работающих в медийной отрасли увеличилось в сотни раз. Рост продолжается и в двадцать первом. Все они пришли в индустрию, движимые энтузиазмом и желанием строить новые СМИ, но без профессионального образования и без практических навыков<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Французское исключение // Эксперт, 2002, № 23, с. 48.

<sup>43</sup> Журналист, 2006, № 4, с. 27.

<sup>44</sup> Индустрия российских СМИ – <http://www/smi.rusmedia.ru/industrial/page15>.

Функциональная неопределенность, т.е. отсутствие у пришедших в профессию выработанных мировым журнализмом представлений об общественной миссии журналистики, игнорирование существующих профессионально-этических императивов в существенной мере изменило контент периодики и эфирного вещания. Новостные программы большинства каналов исполняются студентами факультетов, отделений и кафедр журналистики, количество которых по данным Учебно-методического объединения по журналистскому образованию Минвуза давно перевалило за полторы сотни. Не получившие в полной мере образования, они формируют у населения информационную картину мира, они зависимы не только от начальства, но и от потребности в завоевании своего места под солнцем журналистики. Поэтому ***чем больше юных созданий озабочено карьерой в журналистике, тем более они, следовательно, и масс медиа подвержены манипулированию.***

Кирилл Нифонтов, собственный корреспондент Коми РТК в Воркуте сформулировал правило определения фактического, а не выбранного или назначенного учредителями редактора: «Если за аренду здания, электричество, воду платит город, т.е. администрация, т.е. мэр, значит, он – главный редактор». К большому сожалению, подавляющее количество руководителей средств массовой информации не могут сказать, подобно Бенджамину Брэдли, главному редактору «Вашингтон пост» в эпоху Ричарда Никсона: «Мы всегда платим за себя». ***Чем больше СМИ надеются на внешние инвестиции, а не на своими руками заработанные средства, тем чаще они становятся объектами манипулирования.***

«Мы возьмем деньги от любого!» - эту фразу впервые услышал в Хьюстоне, от тамошних газетчиков. Означала она не что иное, как готовность поставить story в полосу за деньги. Правда, такой материал должен отвечать определенным требованиям, а именно: исключаются нарушения законодательства и принципов, принятых в редакции. Все чаще и чаще интерпретации такой экономической парадигмы встречаются и на медийных просторах России. Отдельные редакторы иногда даже хвастаются тем, что у них в газетах нет ни одной не оплаченной заметки. Другие не афишируют того же, но стараются на деньги «от заказа» давать материалы, полосы и даже тетрадки с объективным и беспристрастным контентом. Победит ли подобная тенденция в российской журналистике в целом, и когда – сказать трудно. А пока ***потребность в максимизации прибыли заставляет журналистов манипулировать средствами массовой информации своими руками.*** Другими словами, формировать картину мира по эскизам заказчика.

«Что мешает и вам тоже лепить экзотику из всего подручного материала?» - задал вопрос Илья Стогофф в своей книге «Таблоид. Учебник желтой журналистики». И затем объяснил, как это делается. К подручному материалу журналист, как правило, прибегает в том случае, когда нет возможности обратиться к достойным источникам. Доступ журналистов к информации у нас в стране превратился в проблему. Особенно к тем

сведениям, которыми располагают органы власти, преимущественно исполнительной. Аккредитация только лояльных СМИ, ответы на вопросы и запросы лишь «своим» или близким по идеологическим мотивам редакций, экранирование «оппозиционных» журналистов – далеко не полный перечень ограничений в добывании фактических данных. Проблема настолько актуальна, что в течение нескольких лет работает в Москве Комиссия по свободе доступа к информации. Результат, т.е. расширение степеней свободы в получении сведений, мало заметны. «Если официальное лицо не представляет сведений и не дает комментариев, появляется свобода для воображения» - заявил бывший редактор недавно почившей в бозе ежедневной газеты. При этом испытывает известные неудобства источник, не пожелавший дать ответы на вопросы журналиста, потому что его, обычно, показывают (в наказание за молчание) в отнюдь не положительном контексте. Аудитория при этом довольствуется тем, что удалось достать репортеру, а не тем, что существует в действительности. Журналист в этом случае манипулирует читательским сознанием после того, как он сам оказался подвергнутым манипуляции – экранированию от источника. ***Чем менее свободен доступ к источникам информации журналистов, тем более они зависимы от них и, стало быть, подвержены манипулированию.*** Отнюдь не праздной при этом становится задача освоения способов получения информации в условиях, когда ею всего менее хотят делиться.

Многочисленные практики организованных «сливов», «утечек», «вбросов» и сбросов информации в известном смысле облегчили жизнь некоторым работникам пера, микрофона и телекамеры. Не нужно бегать по источникам, добиваться доступа, соблюдать процедуры получения сведений и проверки. Все готово, - на «блюдецке с голубой каемочкой». Остается только решиться поставить материал в эфир или на полосу. Сомнения обычно исчезают, как только становится известной стоимость услуги.

К этому следует добавить активно развивающуюся в последние годы индустрию, занимающуюся *созданием информационных поводов*. Грубо говоря, конструированием событий, на которые журналисты прибывают сами, без приглашения и оплаты. Такая работа в период выборов получает и другую маркировку: *формирование повестки дня*. Специалисты в этой области уже хорошо знают специфику журналистской ментальности и с все большим успехом ею пользуются. Делается это таким образом. Проводится предварительный мониторинг средств массовой информации к известному событию, который должен показать для каких медиа событие: а) вызвало интерес; б) оказалось не заслуживающим внимания; в) не представляло информационного повода. С равнодушными к организованному событию редакциями газет и телерадиоканалов проводится дополнительная работа в форме *стимулирования*, т.е. предварительной оплаты. Таким образом происходит управление выбором материала для представления его в средствах массовой информации. Поэтому, ***чем менее самостоятельно***

***журналисты работают с источниками информации, выбирают жизненный материал для опубликования, тем более они манипулируемы.***

События на московской Дубровке оказались во многих отношениях знаковыми для российских средств массовой информации. Прежде всего, потому, что, пожалуй, впервые за последние десять лет журналистское сообщество страны расколотое, функционально растерянное, дифференцированное по экономическим и политическим установкам, на короткий срок словно забыло о частных интересах и решительно встало на защиту цеховых интересов. Как известно, в результате действий Индустриального комитета Президент страны наложил вето на законодательные поправки, купирующие некоторые права и свободы журналистов. Таких примеров, к сожалению не так много, но имеющиеся в наличии убеждают: ***чем меньше скрепов в профессиональном сообществе, чем слабее оно консолидировано, тем более оно в целом и отдельные его сегменты подвержены манипулированию.***

Известное обстоятельство, связанное с тем, что учредить новое средство массовой информации не стоит большого труда (следует только подготовить необходимые документы и заплатить регистрационный взнос, разбив его по двум адресам), привело, как мы уже хорошо знаем, к непомерному количеству масс-медиа. Тем более, что издавать, предположим, газету можно и, не регистрируя ее, поставить только в выходных данных тираж не более 999 экземпляров. Это повлекло за собой другое следствие: приток в профессию большого количества людей из других профессиональных и социальных сфер. Оставим пока за скобками рассуждений заявление о том, что журналистом можно стать, не заканчивая журфак университета. Например, Сергей Доренко – переводчик с португальского, Михаил Леонтьев – специалист по экономике труда, Александр Невзоров – недоучившийся филолог. С другой стороны, Чикатилло – выпускник факультета филологии и журналистики, Виктор Анпилов – закончил журфак. Но эта тема требует своего отдельного рассмотрения.

Появление новых компьютерных технологий получения и обработки информации, наполнение рынка относительно дешевой множительной техникой, простота открытия сайтов, чатов, виртуальных изданий привели к обманчивой иллюзии, что, дескать, журналистика – дело нехитрое. «Дайте нам деньги, а газету мы сделаем!» - тезис, не потерявший популярности среди жаждущих «забить» место под солнцем профессии, которой вернули лейбл «второй древнейшей», в известной мере благодаря варягам. Справедливости ради следует заметить, что среди последних есть много вполне достойных граждан. Тем не менее, утеря профессиональной идентичности, а именно: отсутствие конвенционально принятых стандартов профессионально правильного поведения, кодификации того, что разрешается, а что предосудительно с точки зрения профессионально-этических принципов и норм облегчает «оккупацию» средств массовой

информации чуждым им контингентом. Отсюда: ***чем менее журналистика институционализирована как профессия, тем более она манипулируема.***

У многих, связанных с медиа людей, остались в памяти первая НТВ-кампания, и вторая, сопровождавшаяся нервной сменой топ-менеджмента. В регионах подобных примеров - сотни. Поводами для конфликтов редакционных коллективов и учредителей, акционеров и руководства масс-медиа чаще всего становятся не всем понятные схемы финансирования и основанные на них механизмы взаимоотношений. Скандал, как правило, следствие раскогласованности действующих сил, несоблюдения договоренностей. Сие, разумеется, есть информация для служебного пользования, быть может, тайна бизнеса. Но когда все это скрывается за дверью с надписью «Посторонним вход запрещен!», коллегам бывает трудно понять от кого и от чего следует защищать соратников по цеху. А тому, кто сменой руководства решает свои политические и прочие задачи, становится легче осуществить задуманное. Поэтому ***чем менее прозрачно, в первую очередь, с экономической точки зрения медиа пространство, тем больше возможностей манипулировать средствами массовой информации.***

Руководитель информационного управления Президента РФ Сергей Ястржембский в одном из интервью поведал корреспонденту «Российской газеты» о сокровенном: «Представление информации – лишь одна из функций пресс-служб. Они обязаны активнейшим образом работать на информационном поле... Власть должна уметь захватить инициативу в работе со СМИ и вносить именно *свое видение* в информационное пространство, а не дожидаться, когда оно будет выработано кем-нибудь другим. Имидж государства и его институтов зависит от профессионализма пресс-служб, от их заряженности на постоянную «игру» на информационном поле»<sup>45</sup> (курсив мой - Б.Л.).

Трудно не согласиться с опытейшим манипулятором (другими словами, - пресс-секретарем) в части того, что позиция государства и его структур должна своевременно представляться в средствах массовой информации. Благо, когда *свое* (т.е. государственное) *видение* совпадает с реальностью. Значительно чаще бывает наоборот. Примеров тому не счесть. Главный редактор и журналисты газеты регионального выпуска «Московского комсомольца» были вызваны в Министерство здравоохранения республики Марий Эл, где подверглись резкой критике со стороны министра Владимира Шишкина и некоторых главных врачей. Причина – в появлении на полосе небольшого материала о бедственном положении с питанием в больницах республики<sup>46</sup>. По логике помощника Президента: пресс-службе следовало «внести свое видение» Министерства здравоохранения о вполне приемлемом положении с питанием в больницах раньше газеты. Тогда информационное пространство региона было бы в полном порядке, поскольку инициатива в его наполнении – в нужных руках.

<sup>45</sup> Владимирова Д. Информация необходима, комментарии не излишни // Российская газета, 2002, 14 авг.

<sup>46</sup> Российский медиабюллетень, 2003, февраль, с.16.



При этом соответствует ли действительности «свое видение» или нет – вопрос третьестепенный. Все определяет «игра», в которой победителем становится тот, кто бьет (т.е. информирует) первым. ***Чем активнее государство и его структуры «играют» на информационном поле, тем сильнее их манипулятивное воздействие на средства массовой информации и журналистов.***

При этом государство отнюдь не заинтересовано в установлении жестких правил игры. Более того, государству больше нравится менять правила по ходу игры, а не договариваться о них перед началом. По заявлениям руководства страны государство то должно было уйти с рынка СМИ, то ему следовало оставаться на нем в соответствии с формулой: одна газета, один телеканал, одна радиостанция. Практика свидетельствует, однако, о том, что преимущества государства в информационном пространстве становится подавляющим. С созданием в 1998 году единого производственно-технологического комплекса ВГТРК, а затем и МПТР – отмечено в докладе «Индустрия российских средств массовой информации», – наметился этап активизации государства в сфере СМИ. «Государство вроде намекало, что намерено постепенно превращаться в эффективного собственника СМИ, упорядочить отношения вещателей и связистов, активнее действовать в области лицензирования. Проводником этих инициатив выступал (ныне уже экс-министр) Михаил Лесин, который, с одной стороны, рассуждал как рыночник, говоривший, что «...за 10 лет мы не сформировали рынка СМИ, у нас не продаются акции, не продаются предприятия. У нас они не погибают. Ни одно СМИ не обанкротилось». С другой стороны, именно в этот период государственная поддержка СМИ превратилась в продуманную и постоянную программу. А начиная с 1999 года стала вырисовываться задача усиления роли СМИ для укрепления идеи государственности, в информационном поле появилось идеологическое противопоставление «наших» и «не наших», была принята «Доктрина информационной безопасности»<sup>47</sup>.

Жанр последней с момента появления и до сих пор смущает не только журналистов, но и юристов. В самом деле, – ни Закон РФ, ни Указ Президента, ни Постановление правительства, тогда что? Если вспомнить еще и многолетние проволочки с принятием Закона о телевидении и некоторых других, то кажется уместной догадка: сие делается не экспромтом.

«Как вы думаете, почему в российской экономической сфере есть огромное количество малопонятных и часто противоречащих друг другу инструкций и законов? – сказал мне один бывший высокопоставленный работник аппарата российского правительства. – Для того, чтобы чиновник мог принять волюнтаристское решение о льготах удобной ему фирме, а потом – объяснить его разными инструкциями»<sup>48</sup>. Увы, подобное происходит не только в экономике. ***Отсутствие внятной и определенной***

<sup>47</sup> <http://www.smi.rusmedia.ru/indastrial/page02.html>

<sup>48</sup> Ростовский М. Загон о выборах // Московский комсомолец, 2003, 3 сент.

*информационной политики государства приводит к произвольным оценкам и действиям в отношении СМИ, другими словами, дает возможность манипулировать ими.* Чего стоят многократные попытки «выправить» многострадальный Закон «О средствах массовой информации». Из-за перманентных вивисекций «неправленные» варианты документа затруднительно использовать в учебном процессе, столь часты изменения. А «весеннее (2006-го) обострение» у депутатов Госдумы вообще выразилось в трех заявках (только за одну неделю!) переписать законодательные акты о СМИ<sup>49</sup>.

«Прокукарекал, а там хоть не рассветай!» - российский наоборотный эквивалент теории печати социальной ответственности. Итог некритической интерпретации северо-американской парадигмы, заключающейся в том, что основная функция прессы – информировать. Легкость, с которой мы, россияне, принимаем некоторые западные концепции развития, в данном случае средств массовой информации, требует отдельного и квалифицированного изучения. Совместный с американцами проект создания нового типа газеты «Мы» на базе «Известий» и «New York Times» в начале девяностых просуществовал чуть более двух лет, но так и не состоялся. Причина – в различиях профессиональной ментальности работавших в газете американских и российских журналистов. Грубо говоря, первые проповедовали информационный стиль подачи материала с обилием фактических сведений, цифр, заковыченных мнений, вторых же тянуло к посеву разумного, доброго, вечного. Сорок интервью, взятых у журналистов студентами журфака в 2002 году, показали, что до сих пор в медийном сообществе нет согласия по поводу многих внутрицеховых проблем, от вопросов: «Нужна ли журналисту клятва Гиппократата?» и «Неужели так и будем все продаваться?» - до утверждений: «Журналист – это официант, который должен прислуживать элите» и «Главное – устроиться туда, где твои интересы совпадают с интересами начальства, чтобы не пришлось себя ломать»<sup>50</sup>. Из этого следует вывод: ***чем менее определенной и общепринятой представляется для большинства цеха общественная миссия журналистики, тем более она зависима от внешних воздействий.***

Тема «ненужности» журналистов прозвучала, по словам главного редактора «Журналиста» Геннадия Мальцева, на всероссийском фестивале «Вся пресса России – 2004». Если вдуматься, то политический режим, установленный в области массовой информации, экономические потребности медийного менеджмента в максимизации прибыли, изъяны в законодательстве, исключая журналиста из списка, например, субъектов предвыборной агитации, функциональная неопределенность, отсутствие целеполагания и социального позиционирования у представителей профессионального цеха приводят к маргинализации журналистов. Последних это обстоятельство начинает беспокоить всерьез, и желание хотя

<sup>49</sup> Весеннее обострение // Lenta.Ru? 18.04.2006.

<sup>50</sup> Архив автора.

бы спорадически выглядеть и вести себя как «четвертая власть» заставляет идти на разные союзы, чтобы оставаться на виду, получить еще одну, пусть и незначительную наркотическую дозу публичности.

В этом смысле тезис С. Шайхитдиновой<sup>51</sup> об отчуждении работника прессы от результатов своего труда в форме изъятия публицистичности как проявления субъективного начала в журналистском творчестве имеет под собой эмпирические основания. «Технологический репортеризм» вытесняет, а в значительной части СМИ уже вытеснил очерки, эссе, фельетоны, т.е. жанры, в которых творческие возможности авторов реализовывались максимально полно.

Каждый человек, социальная группа, общество в целом для стабильного жизнеобеспечения нуждается в необходимом и достаточном количестве информации. Если ее не достает в существующих каналах распространения, ее ищут в другом месте. Так срабатывает **закон компенсации**. Недавняя российская история богата примерами. Под Екатеринбургом до сих пор стоят по кругу несколько десятков антенн – памятник идеологической борьбы с западными голосами – так называемая, «глушилка». Но при этом население обзаводилось коротковолновыми приемниками и пробивалось сквозь «качественные» помехи. В настоящее время вызывает беспокойство, что естественно, Internet. Государственная дума созыва конца 2003-го занялась проработкой закона об электронных коммуникациях. Надо надеяться, что единство депутатов, объединенных одной партией, принесет свои достойные плоды в виде запретов и ограничений. Хотя в виртуальной реальности сделать это весьма затруднительно. Но попытки экранировать людей от «дурного» влияния есть и, вероятно, будут, несмотря на предупреждение одного из отцов-основателей Авраама Линкольна: «If you forfeit the confidence of your fellow citizens, you can never regain their respect and esteem. It is true you may fool all of the people some of the time; you can even fool some of the people all the time; but you can't fool all of the people all the time»<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Шайхитдинова С.К. Информационное общество и «ситуация человека»: эволюция феномена отчуждения. Казань, 2004.

<sup>52</sup> Если однажды вы потеряете доверие сограждан, вы никогда не сможете вновь приобрести их уважение. ВАы можете обманывать всех людей какое-то время; вы даже можете дурачить некоторое количество людей все время; но вы не можете обманывать всех людей все время. – Mannheim J.B. All of the People All the Time. Strategic Communication and American Politics. NY, 1991.

## **Глава 2. Политические и экономические факторы влияния на СМИ**

### ***2.1. Власть как субъект манипуляции***

Формы государственного влияния на средства массовой информации чрезвычайно разнообразны, и не всегда поддаются исчерпывающей идентификации. Было бы некорректным утверждать, что все они - суть манипулятивны. Более того, значительная часть из властных воздействий – легитимны и необходимы так же, как и другие жизненно важные функции государства как такового. Регламентация деятельности масс-медиа – одна из них. Трудно отыскать на планете Земля страну, политический режим которой был бы совершенно равнодушен к тому, что появляется в эфире и на газетной бумаге.

Не справедливо отнимать у government обязанность следить за реализацией прав и свобод граждан (к коим принадлежат и журналисты) в области поиска, получения, производства и распространения информации законными способами.

Вряд ли есть смысл оспаривать прерогативу правительственных структур в части регистрации газет, радио и телеканалов, а также лицензирования эфирных медиа.

Кому как не органам управления определять и утверждать согласованные и приемлемые всеми субъектами медийного рынка правила экономического поведения, способствующие и развивающие добросовестную конкуренцию его участников, устанавливать сбалансированные межотраслевые тарифы для обеспечения нормального функционирования прессы, телевидения и радио.

Наконец, можно согласиться с правом властных структур учреждать собственные средства массовой информации. М.А.Федотов в инициативном авторском проекте «Закона о средствах массовой информации»<sup>53</sup> выделил самостоятельную главу под государственные и муниципальные СМИ, фиксируя сложившуюся за многие лета российскую традицию «орудийного», «инструментального», «прикладного» характера прессы в общественно-политическом бытии огромной евразийской страны (в действующем Законе «О СМИ» - лишь одна строчка, которой разрешается государственному органу учреждать СМИ). Но при одном непереносимом условии – создании механизмов и системы действенных мер, препятствующих политическому эгоизму властей, ограничивающих идеологическую монополию государства.

Однако политические практики последних четырех лет говорят об ином. Подлинные приоритеты государства определяются точно так же, как и в обыденной жизни граждан. Траты после получения осуществляются по мере их важности и необходимости в данный момент. Директор Института проблем глобализации М.Делягин обратил внимание на степень своевременности бюджетных выплат: «Неравномерность задержек финансирования по статьям бюджета, - считает он, - позволяет выявить не формальные, а подлинные приоритеты государства. Это статьи, по которым средний уровень своевременных выплат выше 90 процентов: СМИ (в январе-ноябре вовремя финансировалось 99,5), наука (98,8), МЧС (97,1), культура (96,0), социальная политика (94,3), правоохрана и госбезопасность (93,9), госуправление (93,8), здравоохранение (93,6), образование (93,5), проценты по госдолгу (93,4), утилизация вооружений (92,0). Таким образом, главный приоритет государства – СМИ, обеспечивающие контроль за общественным сознанием. Приоритетность всех социальных расходов также связана со стремлением государства получить поддержку максимально широких слоев общества»<sup>54</sup>.

Помимо федеральных медиа, где государство выступает учредителем, соучредителем, совладельцем или собственником, многие, в том числе и региональные СМИ также находятся на частичном содержании федеральной власти. С октября 2002-го по август 2003-го, например, 89 печатных изданий получили субсидии из федерального бюджета<sup>55</sup>. Среди них литературно-художественные журналы, издания для детей, ветеранов, военных и другие, против чего, собственно, нет смысла возражать. В этот список, кстати, попал и журнал «Журналист». Некоторые названия, правда, вызывают

---

<sup>53</sup> Закон о средствах массовой информации. Ред. 2001г. Инициативный авторский проект. М., Союз журналистов РФ, 2000.

<sup>54</sup> Главное – СМИ и зарплаты // Ведомости, 2001, 25 декабря.

<sup>55</sup> Российская газета, 2003, 13 сентября.

размышления. В учредителях «Инженерной газеты» значится Российский союз промышленников и предпринимателей – отнюдь не бедная в финансовом отношении организация. Но, предположительно, за счет наличия в руководстве мощных в политическом и экономическом отношении лоббистов, «выбить» из МПТР<sup>56</sup> субсидии не составляет особого труда.

«Волга-Урал» - уфимская газета. В учредителях: Демократическая Россия (очевидно партия) и Государственный комитет по печати РФ. Забота государства о политической партии кажется слишком уж отеческой.

Газета «Маяк» города Пушкино Московской области, в учредителях - три женщины и администрация пушкинского района. Регион распространения – Российская Федерация. Как в районной газете отразить общероссийскую проблематику? – вопрос, что называется, «на засыпку». То же самое можно сказать и об «Окской провинции», издающейся серпуховским районным советом народных депутатов (Московская область).

Прямое финансирование (дотирование) из федерального бюджета не всегда означает, что с деньгами передается «заказ на музыку» и соответствующая партитура. Слишком сложно проконтролировать контент из-за географических, в частности, особенностях российского пространства. Все это значительно проще делается на региональном и муниципальном уровнях, где масс-медийная реальность не менее интересна, чем в центре, а в некоторых отношениях и эксклюзивна.

Главе администрации далматовского района Курганской области ну «поперек горла» встал редактор газеты «Далматовский вестник», и все потому, что опубликовал на первой полосе репортаж с уборки зерновых под заголовком «За один день – 2-3 тысячи рублей». В нем рассказывается о том, что благодаря хорошей организации труда, своевременного ремонта и обслуживания уборочной техники, продуманной системе материальной заинтересованности механизаторы серьезно продвинулись в темпах и качестве уборки, что, естественно, сказалось и на зарплате. Об этом узнали в других сельскохозяйственных предприятиях района, стали требовать того же, да не просто требовать, но и бастовать. Ни кто иной, как редактор был обвинен в дезорганизации работ по уборке урожая. Если бы, дескать, не было этого материала, то все было б о'кей. В доперестроечные времена такие тексты занимали значительную часть площадей городских и районных газет и приносили известную пользу занятым подобной работой. Это называлось пропагандой передового опыта. За нее журналистов хвалили и хулили, если только таковым не занимались. Трудно сказать, почему в голове главы района произошел этот «парадигматический сдвиг». Но факт остается фактом.

На муниципальном уровне процесс «огосударствления» масс-медиа происходит в форме «муниципализации», другими словами, средства массовой информации, в которых местная администрация выступала в роли

---

<sup>56</sup> Название министерства изменено в соответствии с мартовским 2004г. Указом Президента РФ о реорганизации правительства.

соучредителя (совместно с редакционным коллективом) или дотировала на договорной основе, становятся муниципальными унитарными предприятиями, со всеми вытекающими последствиями. Причем нередко это происходит с использованием силовых методов, с увольнением редакторов, не поддержавших победивших на последних выборах глав администраций. В северном районе Свердловской области новый глава администрации снимал редактора (тоже, кстати, участвовавшего в выборах в качестве кандидата), коллектив избирал - суд восстанавливал, снимал – суд восстанавливал. В конце концов, руководитель района прекратил финансирование газеты, при этом заявил коллективу редакции: «Если не выберете его (бывшего редактора и кандидата в главы администрации) на пост редактора, дам денег. Изберете, - не получите!».

По российским провинциальным городам и районным центрам бродят призраки Шпрингера, Херста, Ганнета, Томсона, Мэрдока, оставляя следы в виде «холдингизации» муниципальных медиа. Нижний Тагил – город с населением около полумиллиона человек. Администрация издает постановление, согласно которому объединяются все медиа-ресурсы городской администрации. Глава Екатеринбурга – один из крупнейших «медиа-магнатов» Российской Федерации, холдинг которого включает ежедневные газеты, еженедельники, телеканалы, радиостанции, партийное издание.

Однако есть прелюбопытнейшие исключения, позволяющие сделать вывод о параллельном (пусть еще только-только начинающем существовать) крохотном мире прессы, освобожденной от навязанного или добровольно принятого протекционизма (патернализма) местных властей. Вот что рассказал журналист из г.Ревды Свердловской области: «В апреле 1997 года глава района Сергей Соколов подписал постановление «О ликвидации муниципального унитарного предприятия (МУП) «Редакция газеты «Ревдинский рабочий». Свое решение он прокомментировал коротко: «Пресса должна быть свободной». Редакция получила статус общества с ограниченной ответственностью с единственным учредителем – журналистским коллективом. Надо отдать должное мэру, все имущество муниципального предприятия было передано этому ООО. Муниципалитет, таким образом, самостоятельно вышел с информационного рынка, явив тем самым беспрецедентный случай. Редакция «Ревдинского рабочего» (бывший орган парткома и совета народных депутатов) нисколько не обрадовалась свалившейся свободе. На страницах газеты из уст пожилых корреспондентов раздавались обвинения в адрес Соколова за то, что он «бросил старейшую и уважаемую газету на произвол судьбы». Глава же говорил о необходимости здоровой конкуренции: «Пресса, пусть и районная, не должна получать дотаций из бюджета. Это тот же самый малый бизнес. Кто сильнее, тот выживает и развивается, слабые должны уйти с рынка». Многие авторитетные в Ревде люди утверждали, что отсутствие подконтрольных СМИ не позволит Сергею Соколову выиграть следующие выборы. Тем более, что примерно за год до них активизировалась газета

«Металлургический холдинг», начавшая бесплатный выход на весь город тиражом 10 тысяч экземпляров. На выборах мэра в 2000 году главным оппонентом Соколову стал как раз Владимир Усачев, заручившийся поддержкой холдинга и его издания. Однако даже при отсутствии подконтрольных СМИ Сергей Соколов набрал 76 процентов голосов избирателей. Ближайший преследователь В.Усачев довольствовался лишь тринадцатью»<sup>57</sup>. Оптимизм по части возможного будущего местной прессы, который вселяет провинциальный глава районной администрации, не гасят даже отрезвляющие вроде бы слова его пресс-секретаря: «Ревдинский район – дотационный. Были бы деньги, были бы учредителями...»<sup>58</sup>.

«Революционность» в поведении главы городской администрации, естественно, раздражает не обученных и не обучаемых рынком журналистов доперестроечной формации. Работа в государственных медиа растренировывает не только журналистов, но и пиарменов, обслуживающих властные структуры. Раз есть *собственные* СМИ, - чего напрягаться. Перечислил (принес) деньги, дал команду – вот и вся недолга. Искусство переговоров с не лояльными СМИ, создание информационных поводов, поддержка связей с заметными на профессиональном пейзаже журналистами хоть и не теряют своей значимости как пиаровские задачи, но главные надежды связываются со «своими» каналами распространения информации. Вот как выглядят некоторые рекомендации, вышедшие из-под пера (точнее, keyboard) мастеров от public relations. Документ называется: «Предложение по формированию положительного имиджа города»<sup>59</sup>.

«Цель: сбить негативный поток против города.

Задачи: сформировать общественное мнение посредством акции следующим образом:

А). существуют СМИ, которые выступают лично против мэра, но поскольку они не в состоянии скомпрометировать лично его, то они делают выпады против Города – донести это утверждение до населения.

Б). Надо любить родной город, в котором ты живешь, не стоит пилить сук, на котором ты сам сидишь...

1. Поднимется вопрос о журналистской этике. На основе этой темы можно будет провести следующие акции:

- открытый «круглый стол» среди молодых журналистов, может быть, возникнут другие желающие. Главный вопрос «круглого стола» - этический вопрос в работе журналиста, допустимое и недопустимое в работе журналиста – в данном случае дискуссию можно склонить в область конкретных примеров. Работа этого «круглого стола» должна освещаться в СМИ (ТВ, пресса, радио). Данное мероприятие можно провести в любое время, хотя желательно привязать его к какому-то конкретному событию. **Задействовать все «наши» СМИ** (курсив полужирный мой – Б.Л.) и постараться заинтересовать и привлечь остальные издания.

Журналистам и СМИ предлагается подписать «Хартию честной прессы», где бы они заявили о том, что вступают в союз честных журналистов и отказываются публиковать непроверенную, откровенно «желтую» и заказную «черную» информацию. Текст «хартии» предлагается для размещения всем СМИ (преамбула выглядит примерно

<sup>57</sup> Архив автора.

<sup>58</sup> Архив автора.

<sup>59</sup> Архив автора. Название населенного пункта в документе есть, здесь снято, как и фамилии действующих фигурантов. Пунктуация, орфография, стилистика сохранены. Приводится только фрагмент текста.



так: Настоящая Хартия является прежде всего призывом ко всем журналистам города, работающим во всех видах средств массовой информации. Необходимо осознать тот факт, что в настоящее время в городе сложилась ситуация, когда журналистика перестала быть занятием исключительно честных и принципиальных людей. Все чаще и чаще журналисты становятся представителями интересов различных социальных. Финансовых, властных групп. Отрабатывая определенный заказ, эти сотрудники средств массовой информации нарушают азы журналистской и обыкновенной человеческой этики...). Основная часть формулируется на основе «Кодекса профессиональной этики российского журналиста». Здесь можно «играть» на следующем моменте: если издание или журналист подписывает и размещает текст «хартии», то в последующем, при использовании им негативных материалов можно будет сослаться на то, что этим изданием или журналистом была подписана «хартия», такое издание или журналиста можно будет морально «давить». Если отказ о сотрудничестве идет сразу, то прямо сразу можно будет раскручивать сюжет об отказе СМИ или журналиста работать честно. Для участия в этой акции можно привлечь известные в городе личности, связанные с культурной жизнью города, другие «медиа-фигуры», присоединить к «хартии» их заявления о поддержке честной прессы. Срок проведения: любое время.. Задействовать все возможные СМИ, при этом можно будет *сослаться на социальную значимость проекта и требовать льготы при размещении материалов* (курсив полужирный мой – Б.Л.)...

Привлекаемые СМИ: *Все «наши» СМИ отрабатывают акцию на дополнительной* (курсив полужирный мой – Б.Л.) основе. Остальные не враждебные СМИ необходимо привлечь по максимуму для освещения».

Предложения, как можно заметить, сыроваты. Текст, разумеется, требует значительной редактуры. Но контент весьма познавателен.

В государственных, а также муниципальных средствах массовой информации журналисты используются, в основном, на пропагандистско-пиаровских ролях. При этом набор функций формулируется с суворовской лапидарностью: «газета не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор». Это не «печать нового типа», о которой историки хорошо знают, а вид *служебной журналистики*. В ней по нечаянному и потому удивительно точному признанию обозревателя «Вечернего Екатеринбурга» Тараса Белого: «Профессиональные журналистские материалы появляются по недосмотру работодателя». Возможно, положение исправится, когда заработает Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. в части статьи 17, п. 7, где одно из полномочий органа местного самоуправления по решению вопросов местного значения – «учреждение печатного средства массовой информации для *опубликования муниципальных правовых актов, иной официальной информации* (курсив мой – Б.Л.)»<sup>60</sup>. Стало быть, общественно-политические издания окажутся действительно «на вольных хлебах». Однако, хорошо зная отечественные политические практики, исход предугадать не трудно. Тем более, что в той же статье, п.3 есть иное полномочие : «создание муниципальных предприятий и учреждений; финансирование муниципальных учреждений, формирование и размещение

---

<sup>60</sup> Местное самоуправление в Российской Федерации. Сборник законов по состоянию на 15 ноября 2003 года. Екатеринбург, Уральское юридическое издательство, 2003, с. 26.

муниципального заказа». Схема проста: орган местного самоуправления создает муниципальную контору, один из видов деятельности которой, предположим, – информационное обеспечение населения. Конторой учреждается газета. Бюджетные деньги направляются ей через посредника – контору, там же размещается муниципальный заказ. Добавляется лишнее звено и только. Кстати, так работают уже многие администрации, контролируя СМИ через аффилированные структуры.

Другое дело – специфика работы властей с негосударственными СМИ и журналистами в них работающими. «Правительственные инстанции действуют не только с помощью экономического принуждения, которое они в состоянии оказывать, но и с помощью разного рода давлений, связанных с монополией на легитимную информацию – в частности, на информацию из официальных источников. Для правительственных властей и администрации, например, полиции, а также для власти юридической или научной эта монополия является оружием в борьбе, противопоставляющей их журналистам, в ходе которой они пытаются манипулировать информацией и агентами, задачей которых является ее передача. В свою очередь пресса пытается манипулировать теми, кто владеет информацией с целью получить как эту информацию, так и эксклюзивное право на нее».<sup>61</sup>

В России, - считает аналитик из Интернета - решения принимаются не по правилам (которых иногда просто не существует), а ситуативно, в обстановке неопределенности и довольно высокой непредсказуемости. В каждом конкретном случае оценивается сиюминутный баланс сил. Так скажем, во время Чеченской войны НТВ оказалось неожиданно сильным агентом, чтобы правительство смогло подавить альтернативное освещение военных действий; поэтому пришлось потратить довольно много льгот и привилегий, прежде, чем был достигнут приемлемый уровень лояльности.

Список приемов «выстраивания» отношений властей с «не своими» медиа стремится к бесконечности. Одно только перечисление впечатляет: селекция журналистов по доступу к информации; контроль за источниками сведений; «герметизация» (захоронение) местных проблем; привилегированные (эксклюзивные) интервью; помощь в осуществлении карьеры; обеспечение «крыши» - покровительства властной структурой; создание информационных поводов и навязывание «повестки дня»; проверки

налоговыми инспекциями, контрольно-ревизионными управлениями, пожарниками; отмена местных налогов, льготы по арендной плате и тарифам; предоставление кредитов на льготных условиях; составление федеральных и региональных реестров СМИ; работа с собственниками СМИ; принудительная подписка зависимыми от администрации ведомствами и т.д. и т.п. Остановлюсь лишь на некоторых.

Навык, осваемый исполнительной властью практически повсеместно, - «*фильтрация*» нелояльных изданий. В Санкт-Петербурге администрация города предприняла попытку создания государственного унитарного предприятия (ГУПа), чиновникам которого предписывалось принимать решения по заявкам на размещение, установку и ликвидацию объектов розничной продажи печатной продукции. «Финты» чиновников требуют

---

<sup>61</sup> Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 93.

своей отдельной квалификации и типологического осмысления. Газета «Час пик» рассказала историю о решении разместить несколько своих точек в Невском районе северной столицы: «Не найдя законных причин для отказа, они вынуждены были подписать документы на размещение... Но спустя несколько месяцев, когда мы заказали и оплатили проектирование и изготовление одного из 8 газетных киосков (почти миллион рублей стоило, на минуточку), нам таки отказали в праве на торговлю. С комментариями (в исполнении зам. главы администрации района Ирины Ковалевой) такого рода: «Потому что вы пишете не так и не о том»<sup>62</sup>. Чиновников пожалуй бы надо, они иногда проговариваются и обнаруживают мотивы, кои надобно бы всячески прикрывать заботой о более рациональном, предположим, общегородском, а не порайонном контроле за размещением торговых точек. В Екатеринбурге официальной причиной подобной же попытки реорганизации (ликвидации) системы газетных киосков было названо сокращение неоправданно высоких расходов на управленческий аппарат разрозненных районных МУПов.

Одна из форм реализации политики государственного или муниципального органа в средствах массовой информации, не являющихся подотчетными, - в штат принимается в качестве *советника*, например, президента телерадиокомпании, - представитель соответствующей администрации. Их задача - наблюдение за целевым расходованием вложенных в канал средств, другими словами, контроль за соответствием содержания программ объемам финансирования.

«Пулизация» журналистов, т.е. формирование списка репортеров, лояльных аккредитующей структуре. Российская Федерация футбола объявила о создании пула журналистов, допускаемых к описанию матчей внутреннего чемпионата. Суды задумываются над тем же. На очереди пожарники, лесники, машинисты электротеплопаровозов, охотники, водители-дальнобойщики. Однако демократические практики показывают, что аккредитовывать следует средства массовой информации, а не журналистов.

*Работа с рекламодателями.* Есть факты, когда структуры исполнительных органов прямо настоятельно рекомендовали отдельным рекламодателям направлять свои бюджеты в соответствующие средства массовой информации. Но в последнее делается сие все изобретательнее и тоньше. «Какому рекламодателю захочется перед нашим холдингом («4-й канал» - Б.Л.) выступить человеком, которому дали команду из администрации губернатора или мэрии - снять рекламный бюджет. Сейчас уже так грубо никто не выясняет отношения. Даже если какой-нибудь бюджет и был снят по административной рекомендации, то наверняка чисто внешне все это выглядело как ошибка в реализации предыдущего заказа, был какой-то недочет. Этим недочетом воспользовались, сказали: нам не

---

<sup>62</sup> Зубарев Е. Губернатор Петербурга готов нарушить федеральный закон о СМИ? // Петербургский Час пик, 2002, № 51.

нравится с вами работать, вы не совсем эффективно используете наши средства, мы пойдем в другую компанию. Когда это происходит, то внешне не видно. Я таких случаев не знаю. Ситуация ещё такая, что никто потом ничего не снимает. Как журналистам аффилированных к власти СМИ не надо команд, так же и рекламодателям не нужны особые указания. Городской бизнес, ориентированный на мэрию, прекрасно понимает, куда нужно нести рекламный бюджет. Это не потому, что они боятся послушаться, у них есть общность идеологическая, экономическая, они выстраивают какую-то модель совместной жизни, зарабатывают деньги. То есть грубых форм в таких отношениях практически уже нет. Все очень цивилизованно, интеллигентно и понятно. Никто даже не обижается по этому поводу»<sup>63</sup>. Другими словами, правила политической игры принимаются по умолчанию.

*Распределение информационных заказов.* Делается это обычно по решению администрации, в лучшем случае, - с одобрения или принятия ею решения о выделении средств на информационное обеспечение деятельности органов власти. Но при этом «муниципально-административный феодализм» проявляется в том, что распределение денег на такую пропагандистско-пиаровскую работу проводится минуя процедуру конкурса (тендера) между масс-медиа. В результате деньги оказываются с неумолимостью – у лояльных СМИ. Это одна из существенных причин «герметизации» местных проблем, решение которых напрямую зависит от исполнительных органов района. Региона, муниципального образования.

СЭС – санитарно-эпидемиологические станции – заведения, имеющие весьма специфическое отношение к медиа. Однако в Воронеже молодежная газета была закрыта по смехотворному решению санитаров. Оказывается у всех, кто работает с компьютерами, под ногами должны быть деревянные решетки. На самом же деле причина - в другом – в публикациях, критикующих городскую администрацию. Правда, приходится исходить из допущения, что материалы были выполнены профессионально и с уважением к законам.

*Суды.* Судью районного нарсуда в Саратове, одним днем вынесшего известное решение по поводу НТВ (первая кампания – Б.Л.), а на другой – прямо противоположное, иначе как беднягой не назовешь. Он просто попал под жернова «административного ресурса».

Здесь следует остановиться, поскольку фактов прямого и косвенного воздействия властей на средства массовой информации и журналистов – полчища. Важнее другое: чем объяснить неумолимое желание государства контролировать СМИ? Не есть ли это специфическая особенность «русской власти»?

Одна из базовых причин, вызывающих потребности властей всех мастей в манипулировании информацией, заключается в противоречии между действительностью и принципами управления. «Административные власти, по своей *бюрократической* сущности, усматривают причины

---

<sup>63</sup> Интервью с И.Мишиным

бедственного положения не в сфере *управления*, а в лежащей вне ее *природной* и *частно-гражданской* сфере. Административные власти, *при самых благих намерениях*, при самом большом усердии по части гуманности и при самом сильном интеллекте, не *могут* найти разрешения для коллизии, не являющейся чем-то мгновенным и преходящим, - для той постоянной коллизии, которая существует между действительностью и принципами управления. Да это и не входит в задачу административной власти; к тому же даже при самых благих ее намерениях, для нее невозможно сломить силу этих *существенных отношений* или, если хотите, этого *рока*. Этими *существенными отношениями* являются *отношения бюрократические* как внутри самого организма управления, так и *между ним и управляемым организмом*».<sup>64</sup>

Журналистика – противная штука для тех, кто попадает на газетные полосы или в эфир в негативном контексте. Государевы служащие – первые в этом пуле. Где власть, там и злоупотребления. Стало быть есть что «прятать». Редкий журналист (если только он не работает в подведомственном ей органе) пройдет мимо такой лакомой темы. «Скрывай свои намерения», «всегда говори меньше, чем кажется необходимым», «играй роль друга, действуй как шпион», «держи других в подвешенном состоянии: поддерживай атмосферу непредсказуемости» - только некоторые из правил для управляющих<sup>65</sup>. «Новости – это все то, что кто-то, где-то, когда-то скрывает, все остальное – реклама» - определение, позволяющее понять то, чем руководствуются медиа-служащие, отбирая материал для опубликования. Всякая тайна – прекрасный информационный повод для того, чтобы любой профессиональный репортер возбудился. Именно это генеральное противоречие между желанием власти *скрыть* и правом публики *знать* (что, собственно, и призвана обеспечивать журналистика) продуцирует непрекращающиеся попытки (и не безуспешные) поставить работников пера, микрофона и телекамеры под контроль. Транспарентность власти – едва ли не оксюморон, поэтому регулирование информационных потоков от органов управления – залог ее сохранения. Михаил Сергеевич Горбачев, открывший эпоху гласности, сам же и пал ее жертвой. Футуролог Элвин Тоффлер драматически взывает: «Пока мы не поймем, как и к кому уплывают знания, мы не сможем ни защититься от злоупотреблений властью, ни создать лучшее, более демократическое общество, которое сулят нам технологии завтрашнего дня. Контроль над знаниями – вот суть будущей всемирной битвы за власть во всех институтах человечества»<sup>66</sup>.

Отсутствие определенности и внятности информационной политики государств приводит к произволу, выражающемся в манипулировании и контроле за содержанием СМИ. Полномочный представитель Президента РФ в Уральском федеральном округе П.М. Латышев «поправил» автора на

<sup>64</sup> Маркс К. и Энгельс Ф. Сочинения, т.1, с. 205.

<sup>65</sup> Грин Р. 48 законов власти. М.: «РИПОЛ КЛАССИК», 2001.

<sup>66</sup> Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.: «Издательство АСТ», 2002, с. 43.

семинаре<sup>67</sup> за осторожную претензию по поводу отсутствия государственной информационной политики, утверждая, что она существует и состоит из нескольких основополагающих документов, а именно: Конституции РФ, Доктрины информационной безопасности и Закона РФ «О средствах массовой информации». По мнению государственного чиновника дело - в другом – в их надлежащем исполнении. Однако наличие документов, как известно, не означает соответствия их реальностям жизни. «Сегодня главная проблема – отсутствие продуманной государственной политики в отношении СМИ. Не сформулирован необходимый минимум государственных потребностей в информационной сфере, не определен доступный для бюджета максимум, отведенный на эти цели государством» - этот тезис приведен не где-нибудь, а в учебнике, изданном Российской Академией государственной службы при Президенте РФ<sup>68</sup>. Что стоит только избирательное законодательство, которое в точности соответствует своему названию, поскольку применяется *избирательно*. Центризбирком, в частности, не нашел ничего предосудительного в транслировании встречи действующего Президента России с доверенными лицами перед выборами марта 2004-го. В то время как преимущество перед другими кандидатами на пост Президента в части предоставления эфира – очевидно, чего законодательство о выборах не разрешает.

Есть еще одна причина. «В 90-е годы СМИ исполняли другую задачу, и власть тогда была заинтересована в их максимальной свободе, которая превратилась в вакханалию. И сегодня налицо - ответная реакция власти на всех уровнях. В этом виноваты мы сами, и владельцы, и редакторы, и журналисты, на злоупотребление свободой получили ответную реакцию общества и государства – обвинения в наш адрес. Общество совершенно спокойно взирает сегодня на то, как государство пытается ужесточить систему контроля и систему существования СМИ. В чисто экономическом аспекте 90-х пользовались существенным количеством льгот в крупных городах. А теперь с точки зрения сегодняшнего налогового законодательства любая редакция - такое же предприятие, как металлургический завод, с налогами, платежами за все и отсутствием каких-либо преференций. Это - позиция государства. Есть варианты, когда СМИ покупаются, потому что они грамотно и умело задают острые вопросы власть предержащим, поэтому и приобретают их сегодня по политическим мотивам. Душить прессу сегодня - дурной тон, неинтересно, грубо, плюс в обществе всегда найдется либерально настроенная часть населения, ориентированная на западные ценности, которая начнет по этому поводу шуметь. Зачем давить? Купить, да и все! Логика некоторых губернаторов: как только появляется редакция,

---

<sup>67</sup> «О повышении эффективности взаимодействия органов государственной власти Российской Федерации и средств массовой информации в целях обеспечения объективного информирования населения Уральского федерального округа». Екатеринбург, 2 октября 2002г. С участием помощника Президента РФ С.В. Ястржембского.

<sup>68</sup> Информационная политика. Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003, с. 235.

которая усиливает в этом регионе социальную напряженность, её просто покупают<sup>69</sup>.

Нет ли механизмов и рычагов, позволяющих ограничить деонтологические претензии управленческого корпуса к журналистам? Существуют ли «препараты» от подобных антидемократических девиаций?

Самый радикальный из возможных способов поставить государственные и муниципальные структуры хотя бы в рамки приличия – изъять из Закона «О СМИ» норму, позволяющую им учреждать свои средства массовой информации (главный редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин, выступая перед педагогами и журналистиковедом на журфаке МГУ в феврале 2004-го, назвал это предложение «вегетарианской строчкой» в некоторых проектах нового закона). Но до такого решения надо еще дожить, одновременно создавая соответствующие условия и необходимые ресурсы. По меньшей мере, понадобятся: иная Государственная Дума, развитые институты гражданского общества, хорошо организованная и консолидированная профессиональная ассоциация журналистов.

## ***2.2. Политтехнологическая индустрия***

«Пиаризация» общественно-политической жизни России конца XX-го – начала XXI веков - реакция на равнодушие средств массовой информации к последствиям собственных действий. Когда средства массовой информации и журналистам безразлично, что произойдет со страной, регионом, с самим профессиональным цехом, тогда обычно находятся люди, ставящие свои задачи и добивающиеся вполне конкретных, осязаемых результатов. Отстраненно равнодушная парадигма к последствиям: «прокукарекал, а там хоть не рассветай» - породила достаточно твердое убеждение чиновного сословия российского: «Пресса слишком серьезное дело, чтобы доверять ее журналистам». Поэтому выстраивается «информационная вертикаль», в разных формах и с неодинаковой степенью откровенности извне предлагается иной императив: «Делай, что тебе говорят!». Правда, предварительно решается спор между хозяйствующими субъектами.

Вот уж поистине: «Если ты не управляешь своими целями, ими управляет кто-то другой». Исчезновение целеполагания как системообразующего фактора в многообразной деятельности масс-медиа и влияющего на содержание прессы, эфира в целом и контенты отдельно взятых изданий, каналов, станций вызвало и продолжает вызывать все внешние интервенции по отношению к СМИ. Неудовлетворенность власти

---

<sup>69</sup> Интервью с президентом телекомпании «4-й канал» Игорем Мишиным.

создаваемой СМИ реальностью, потому что за действия или бездействия чиновникам бывает стыдно (предположим такое) только тогда, когда о них становится известно, - базовая причина, питательная среда для «конструкторов» удовлетворяющей государственных менеджеров медиа-реальности. Когда никто не знает, то все в порядке, и это чрезвычайно дефицитное чувство стыда не посещает. Не случайно особо одаренные политические инженеры хвастают: «Реальности нет, мы ее создаем сами».

Первое преимущество политтехнологов-пиарщиков перед журналистами в том именно и состоит, что они ставят совершенно четкие цели в своей работе: изменить имидж персоны на другой знак, избрать вот этого губернатора или депутата, провести свое решение экономической (политической, социальной) проблемы etc. На фоне такой определенности функциональная диверсификация журналистики и СМИ существенно понижает класс команды (в футбольном понимании соперничества) и существенно снижает мотивацию.

Бойцы невидимого фронта процесс достижения цели раскладывают на ряд отдельных задач, которые последовательно и решают. Сложение решенных задач и приводит к конечному искомому результату. Журналисты и СМИ чаще всего игнорируют такой алгоритм профессионального поведения, поскольку «информировать», «развлекать», «продавать» и даже «контролировать действия правительства» вместе с «переводить конфликт в план дискуссии»<sup>70</sup> не приводят многих работников СМИ к пониманию конечных результатов своих действий.

Спецы от ПТ (политических технологий) работают с хорошо просчитанной и изученной аудиторией, ибо знают, на кого следует опираться, чтобы достичь успеха. Возможности их в части исследований аудитории и в финансовом, и в методологическом, и в методическом отношениях на порядки выше, нежели у всех средств массовой информации вместе взятых. «У нас база данных, - хвастал перед студентами В.П.Ситников, - больше, чем у ФАПСИ и ФСБ»<sup>71</sup>. В изучении аудитории, в том числе и СМИ, эти ребята на несколько корпусов обошли журналистов и их коллег по масс-медиа, используя современные технологии исследования. Более того, сами того не желая, они помогают осознать: с какой аудиторией работают пресса в целом и журналисты. Но не все из последних, к сожалению, внимают этому знанию.

В отличие от журналистов, у которых есть только печать, телевизионные и радиочастоты, интернет, «ПТушники» распространяют свои продукты, а вместе с ними и влияние по значительно большему количеству каналов. Предприятия, организации, учебные заведения, церковь, квартиры, избирательные участки – вот далеко не полный перечень мест размещения их messages, по-крестьянски выражаясь, - посланий.

---

<sup>70</sup> Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., Вагриус, 1998.

<sup>71</sup> Технологии формирования коммуникационного пространства. Мастер-класс А.П.Ситникова. Уральская академия государственной службы, Екатеринбург, 25 ноября 2002 г.



Впечатляет многообразие наличных ресурсов, с которыми они приступают к делу (концептуальные, идеологические, информационные и коммуникационные, кадровые, организационные, финансовые, силовые, социальные), что обеспечивает им явное преимущество и лидерство в борьбе за влияние.

Наконец, главное, в чем ПТ-ологи перехватили инициативу у СМИ и журналистов. Они серьезно рассматривают и используют масс-медиа как инструмент управления обществом. В этом, разумеется, отнюдь и далеко не их заслуга. По большому счету наши политтехнологи – верные ленинцы, может и не читавшие бестселлер первой половины двадцатого века «С чего начать?», но прекрасно усвоившие, что «газета не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но так же и коллективный организатор». Они лишь ресурсно и технически оснастили проведение в жизнь этой поистине бессмертной формулы.

По мнению того же А.П.Ситникова специалисты в области коммуникаций (этот эвфемизм понадобился, вероятно, в связи с усиливающейся общественной критикой политтехнологов как таковых) участвуют в управлении. Добавим, почти на всех уровнях и географических широтах. Сам он проработал в 51-й стране, экспортируя политический консалтинг из России за рубеж. 250 избранных президентов, губернаторов в разных странах мира – итог работы его ведомства – консалтинговой группы «Имидж-контакт»<sup>72</sup>.

По сравнению с ленинской парадигмой тщеславное самоопределение медиа-служащих в качестве «четвертой власти» изрядно отдаёт бравадой.

Безразличие значительной части представителей медийного цеха к повсеместному распространению и господству политтехнологий как индустрии привело к тому, что работники СМИ в значительной мере оказались их заложниками. Часть из них сознательно участвует в сотворении необходимого продукта, поскольку это хорошо оплачивается. Другие – сопротивляются и по разным, иногда моральным причинам не участвует. Третьи не понимают иезуитской сути идеологических изобретателей и становятся их легкой добычей. Вот что говорит политтехнолог Анатолий Баранов: «Цель пиара заключается ведь вовсе не в том, чтобы навязывать человеку какое-то действие, решение или мнение, а в том, чтобы это действие он совершил, чтобы это решение он принял, или чтобы это мнение у него сложилось как бы самостоятельно, исходя из его собственной воли, его собственных интересов и его собственных желаний»<sup>73</sup>.

Такой исход практически гарантирован при отсутствии достаточной внутрикорпоративной рефлексии, профессионального самоопределения журналистики, настойчивости в части определения путей и способов сопротивления. Следствием становится очень неприятное обстоятельство –

---

<sup>72</sup> Конспект лекции «Технологии формирования коммуникационного пространства», прочитанной профессором, заведующим кафедрой прикладной политологии и избирательных технологий ГУ-ВШЭ А.П.Ситниковым в Уральской академии государственной службы. 25 ноября 2002 года. Архив автора.

<sup>73</sup> Пиар в квадрате // Завтра, 2003, № 12.

появление текстов-гибридов, где есть все: ПР, журналистика, пропаганда, реклама, агитация и прочая, прочая. Даже у «знаменитых» журналистов не оказалось достаточно серьезных намерений, тем более, - сил воспротивиться тотальной атаке «скромных» менеджеров по связям с общественностью. «Мой диагноз: пиар является чумой, раком, СПИДом журналистики конца XX – начала XXI века; это единственная болезнь, от которой журналистика как таковая может погибнуть, а в отдельных СМИ – уже погибла. Я не слышу возражений, да и не хочу их слышать. Dixi. И больше об этом – ни звука»<sup>74</sup>. Хочется сказать словами героя мультфильма: «Маловато будет!». В том смысле, что слабовата позиция, что с такой только установкой не только не победить, хотя бы остановить «многоголовую гидру» вряд ли возможно.

Кстати, почему ПТ-ушников стало столь много? Отчего вдруг специальность «Связи с общественностью» в последние лет семь-восемь стала едва ли не самой популярной среди нетехнических и неестественных? При чем специалистов в этой области готовят в любых вузах, независимо от профиля и наличия педагогов. Выскажу догадку, - наслышаны, о возможностях реализовывать свою *волю*, фантазии, проекты, осваивая при этом нехилые бюджеты, без какой бы то ни было *доли* ответственности за содеянное. Вопрос о том, кстати, как родители и их дети-абитуриенты улавливают мейнстримы в хаосе современной общественно-политической жизни, требует самостоятельного исследования.

И еще один вопрос с последующим объяснением. «Кто же виноват в том, что в стране сложился институт управляемой информации? Отчасти – журналисты. Они так часто меняли свою точку зрения, что она перестала пользоваться доверием. Теперь от них ждут прямой трансляции и ничего больше. Отчасти – общество, с каждым годом становящееся все более аполитичным и к информации, и к ее источникам. Отчасти – крупный бизнес, показавший, как легко покупаются СМИ. И, конечно, власть, прессирующая прессу за любое отклонение от генеральной линии. Но главная причина – в отсутствии публичной политики в цивилизованном понимании этих слов. И пока это так, многие новости в стране будут предсказуемыми»<sup>75</sup>.

Следует согласиться, организация достойной жизни населения огромной страны, эффективно работающей экономики (а это занятость, покупательная способность и уровень жизни людей), - задача на порядок сложнее, нежели создание, будем говорить прямо, виртуальной действительности с помощью нанятых ПТехнологов.

Здесь надобно остановиться и совершенно определенно заявить: категорически не следует преувеличивать влияние ПТ. У них столько поражений, в том числе эпохальных, что потребует отдельных рефлексий. Одна только Украина силами не вооруженных оранжевых демонстрантов разбила, казалось, превосходящие по идеологической оснащенности и

---

<sup>74</sup> Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций по теории и практике современной русской журналистике. М.: Ладомир, 2004, с. 402.

<sup>75</sup> Шенкман Я. От мертвого «факта» уши. На кухне политновостей лишь разогревают готовые блюда // Политический журнал, 2004, № 17, с. 77.

методической квалификации несколько российских политехнологических батальонов. Поспешные оправдания некоторых командиров не впечатляют<sup>76</sup>. Они плохо просчитали наличные силы «противника». Нарисовали себе собственный «хохляцкий» политический пейзаж, однако на нем не оказалось очень многих, не учтенных резервов, и когда они вступили в бой, отступление, а вслед за ним и поражение оказались неизбежными и постыдными. «Тут мы видим, - пишет Максим Соколов, - как на всякого мудреца довольно простоты. Философу не приходит в голову, что тот, кто успешно доносит до граждан настоящую геополитическую (экономическую, социальную etc.) программу, кто ставит ребром насущные для каждого вопросы, - тот уже не политехнолог, а самый настоящий политик. Если бы подвизавшиеся в Киеве Г.О.Павловский, С.А.Белковский, М.А.Гельман, С.А.Марков и проч. Были к тому способны, тогда они и были бы реальными политиками, а Ющенко с Януковичем и Кучмой служили бы у них на посылах. Но они – всего лишь политехнологи, цель которых - добывать из электората нужный процент посредством долбления в подкорку, промывания мозгов, внушения рефлексов. Призывая таких на службу, нужно понимать ограниченность их возможностей»<sup>77</sup>. Но итог их работы, как правило, - появление *медийно-политических продуктов* (симулякров по Бодрийяру, пиар-фантомов по Артемию Троицкому): «Единая Россия», избранные на третий срок губернаторы... - следствие политических, административных и экономических интервенций в СМИ.

Журналистам давно пора самим освоить политехнологические процедуры, чтобы обеспечить средствами массовой информации достижение *общественно значимых целей*. Шире - найти, обозначить и добиться согласия по поводу *профессиональной идентичности* цеха.

### **Операторы коммуникаций**

Работа телевизионных каналов и радиостанций напрямую связана и существенно зависит от так называемых *операторов связи*, т.е. тех организаций, главной задачей которых выступает техническое обеспечение передачи сигнала, а с ним и содержания. «Связисты» работают лицензиям, их выдают государственные учреждения. Срок действия – пять лет. За нарушения лицензионных условий существуют санкции, вплоть до отзыва лицензии или запрета на осуществление деятельности по связи. Как правило, большинство операторов подчинены, тем или иным образом, структурам исполнительной власти. А раз так, то в России всегда есть соблазн повлиять на программу, станцию, канал, используя «метод рубильника», другими словами, прекратив трансляцию сигнала.

Так вот и в политических технологиях существуют звенья, обеспечивающие передачу необходимых для текущего момента *messages*.

---

<sup>76</sup> См., например, интервью Глеба Павловского «Эксперту», № 46 за 2004-й, «Независимой газете» от декабря 2004-го.

<sup>77</sup> Соколов М. Разжалованные политехнологи // Эксперт, 2004, № 47, с. 158.

Руководят ими люди, обычно не жаждущие публичности, но всегда имеющиеся в наличии у органов власти, олигархов, естественных и неестественных монополистов, ФПГ и прочих структур, претендующих на влияние. Их бы тоже назвать операторами, но уже политическими, да слишком много получается оперативного. Напрашиваются аллюзии в отношении оперативно-розыскной деятельности. Впрочем, сие не так уж и далеко от жизни.

*Пресс-службы.* Как правило, концептуальный и методический инструментарий их работников берется из отреставрированной ленинской концепции печати. Многочисленные поездки пресс-секретарей за океан в порядке приобретения передового опыта способствовал лишь экзотической эрудированности. Когда же речь заходит о деле, т.е. решении конкретных задач, в ход идет известная парадигма о коллективном «орудии». В идеологических закромах не так много запасов, а эта установка проверена десятилетиями. Кстати, «инструментальный» подход в определении роли СМИ получает все большее распространение не только среди представителей властных структур, но и у всех тех, кто масс-медиа финансирует. В итоге СМИ перестают быть полноправным субъектом общественно-политических отношений, а рассматриваются как средство реализации установок сильных мира сего. Но делается сие в основном деликатно, без грубости (исключение составляют лишь *свои* медиа).

Сотрудник одной из пресс-служб (по понятным причинам пожелавший остаться инкогнито) признавался: у каждого из нас есть свой круг чиновников, которых должно «пиарить», для чего следует дружить с определенным количеством журналистов, выстраивать с ними соответствующие отношения, иначе задача «отпиаривания» выполнена не будет.

На платной (реже бесплатной) основе размещаются материалы, подготовленные пресс-рекрутами<sup>78</sup>.

«Кремлевские пресс-службы присылают кассету с записью того, что хотят показать народу. Голос на ней не записан, но текстовка, как правило, прилагается. Эта традиция появилась еще лет десять тому назад. Но и сейчас все происходит примерно так же»<sup>79</sup>. То обстоятельство, что ребята из подобных организаций – архитекторы реальностей – имеют свои навыки работы с журналистами, а тем все больше и больше претит складывающееся положение дел. Некоторые даже призывают на борьбу с ними. «Нужны «черные списки» пресс-служб. Каждая жертва, подвергшаяся бюрократической пытке, может составить свой такой список. Потом вычленишь тех, кого повторяют чаще. Потом создать комитет по борьбе с ними. Одним словом – записывайтесь»<sup>80</sup>.

<sup>78</sup> См., например: Алексей Воробьев: «Надо двигаться вперед!». Интервью с председателем правительства Свердловской области Алексеем Петровичем Воробьевым // На смену!, 2003, 21 марта. Профессиональные газетчики такие заголовки давно уже не дают.

<sup>79</sup> Шенкман Я. От мертвого «факта» уши. На кухне политновостей лишь разогревают готовые блюда // Политический журнал, 2004, № 17, с. 76.

<sup>80</sup> Рыковцева Е. Пресс-службы как главный недруг прессы // Среда, 2004, № 8-9, с. 40.

*Информационные агентства.* «Чиновник, которому надо вбросить какие-то сведения, просит агентство собрать пресс-конференцию, где и сообщает то, что становится новостью. Причем круг изданий, которые будут присутствовать, строго оговаривается заранее. Это делается для того, чтобы информация дошла до потребителя в правильном, неискаженном виде. Другой вариант – сообщения пресс-служб министерств или администрации президента. Наша роль процентах в восьмидесяти случаев сводится к тому, чтобы все это просто опубликовать. Так работаем не только мы – большинство российских агентств. Тем более, что почти все они государственные... Лидер на информационном радиорынке – «Эхо Москвы» - информацию тоже не производит. Эхо берет новость агентства и звонит тем, кто может ее подтвердить или опровергнуть. В лучшем случае направляет корреспондента, чтобы получить подробности. А потом приходят гости комментировать новость, и на их высказывания ссылаются сами агентства. В общем, круговорот информации в природе. На долю журналистов остаются, впрочем, проверка источников, разные точки зрения. То есть аналитика, глубина которой зависит от концепции данного СМИ. Но концепции эти все чаще сводятся к одному – трансляции заявлений чиновников»<sup>81</sup>. Не случайно на форуме А.Паршева в Интернете безымянный мастер политического постмодернизма агрессивно рекомендовал: создайте или ангажируйте информационные агентства и любые другие он-лайн-источники и они будут задавать повестку дня журналистам.

*Он-лайн-источники.* Виртуальные дневники – блоги. Это ежедневные записи, комментарии к выступлениям СМИ по различным проблемам, ответы на письма заметных на политическом пейзаже персон – ньюсмейкеров. Почему именно блог становится новым оружием современного политика? Дело в том, что в отличие от простого персонального сайта, который можно сравнить с предвыборным плакатом, онлайн-дневник создает ни с чем не сравнимый эффект присутствия человека и иллюзия общения с ним, прежде всего за счет обращения от первого лица («я думаю», «мне кажется» и т.д.) и это подкупает<sup>82</sup>.

*Консалтинговые фирмы.* Коммуникационный консалтинг включает сегодня все, поэтому появляются и действуют так называемые *агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций*. Вот, например, набор услуг, который предлагает клиентам агентство «Четвертая власть»:

- избирательные кампании под ключ;
- информационное сопровождение политических и коммерческих проектов любой степени сложности;
- создание имиджа для политиков и предпринимателей;
- антикризисные PR-мероприятия;
- журналистские расследования;
- блокирование негативной информации в СМИ;

---

<sup>81</sup> Шенкман Я. От мертвого «факта» уши..., с. 76-77.

<sup>82</sup> Плющев А. Новое оружие политика // Ведомости, 2004, 18 окт.

- публикации в прессе, интернете, сюжеты на телевидении;
- публикации в зарубежной прессе с соответствующим резонансом в российских СМИ ( везде курсив мой – Б.Л.).

Примечателен и адрес: 103791, ГСП, Москва, К-6, ул. Тверская, д.18/1, офис 701, редакция газеты «Известия».

Стоимость пиар-услуг опубликовала «Комсомольская правда»<sup>83</sup>.

Социологическая разведка	450 – 2500\$
Скрытая агитация под видом социологического опроса или рекламной акции	от 4500\$
Раскладка газет по почтовым ящикам, расклейка листовок	25 – 100\$
Мега-концерт попсовых музыкантов	от 4500\$
Люди-плакаты у входов на рынки и вокзалы	10 – 20\$ в час
Привод студентов в выходные дни на уличные акции	5 – 10\$ за каждого участника
Митинг против конкурентов кандидата	до 1600\$

За дополнительную цену можно устроить: замуровку дверей штаба конкурента - \$600; заливку фекалиями штаба конкурента - \$1200 – 1500; проповедь служителя культа в нужном храме для обеспечения поддержки кандидата среди верующих - \$300; разгром штаба конкурента - \$2300; уничтожение агитматериалов конкурента - \$45 – 200; контрпропаганда (разоблачения, дезинформация, слухи) - \$100 – 300; монтаж прослушки - \$230 – 500; наезд силовиков – от \$400. В этой калькуляции вызывает удивление лишь тот печальный факт, что «заливка фекалиями» в несколько раз дороже привлечения попов и силовиков.

«*Политически мочильный канал*» - так позиционировал один из каналов г.Екатеринбурга знающий толк в использовании ТВ для решения политических задач тележурналист. Вообще-то существуют такие почти военизированные подразделения - СМИ, и не в таком уж малом количестве, как может показаться на первый взгляд. Их задача при необходимости заключается в том, чтобы дезавуировать либо высказывание оппозиционного политика, либо его самого. Так случилось с мэром Москвы Юрием Лужковым после его резкой критики правительства РФ на заседании глав регионов Центрального федерального округа. Канал «Россия» «дал сдачи». «Замочить» было поручено программе «Вести недели». «А так как возразить по крупному счету было нечего (мэр, как ни крути, назвал вещи своими именами), ударили по старой «ахиллесовой пяте» столичного градоначальника – памятникам истории и культуры. А по сути «лужковского

<sup>83</sup> Кафтан Л. Зальем фекалиями штаб конкурента! // Комсомольская правда, 2003, 12 августа.

взрыва» высказываться поопасались... Опытная публика, понятно, во всем разобралась»<sup>84</sup>.

Технологическая процедура здесь такова: разговор о сути не ведется (не выгодно, на этой площадке доминирует мэр), но переводится в план дискуссии по типу «сам дурак!». Тем более что при соответствующем старании найти на любого «обидчика», занимающегося конкретной работой, можно что угодно и сколько потребуется. Примечательна ремарка об «опытной публике», количество ее требует повсеместного увеличения пусть даже специально организованными образовательными акциями, поскольку только понимающая суть *технологии* аудитория способна противостоять манипуляциям и составить собственное мнение о происходящем.

«Повесткообразующие СМИ». Политтехнологический mainstream последних примерно десяти лет – agenda setting – установление повестки дня<sup>85</sup>. Однако отнюдь не все каналы, газеты и станции можно отнести к определяющим вопросы для общественного обсуждения и обозначающие важные для социума темы. О том, как и какие сюжеты попадают в СМИ нам уже известно на примере методики работы информационных агентств и онлайн-источников. Свойство влиять на повестку дня придают масс-медиа несколько факторов, в их числе: тиражи для периодики и охват сигналом большей части территории – для телевидения и радиовещания; авторитетность СМИ и работающих в них журналистов. Но не менее важное – признание властями влиятельности конкретно взятого издания, канала или журналиста, от выступлений которых могут «пойти круги» и возбудиться общественные силы. Потому так ревностно федеральная власть следит за тремя каналами ТВ, «помогая» разрешать вопросы собственности и кадровой политики. В то же время «Советская Россия», «Правда» и тем более «Завтра» – прямые и оголтелые противники существующего политико-экономического устройства – нимало не смущают кремлевскую администрацию. Почему? Маловата и слаба социальная база, разделяющая позиции этих изданий, и как результат – маргинализация подобных СМИ, поскольку какие бы и в какой бы то ни было форме ни ставились здесь вопросы, они не становятся предметом публичной дискуссии. Может быть и потому, что они пребывают в состоянии перманентного политического бойкота со стороны власти, большей части продвинутой интеллигенции, да и самого журналистского сообщества тоже.

*Избирательные штабы* – временные трудовые коллективы (время действия – выборы), где работают по найму представители всех специальностей и ранее названных субъектов политтехнологического управления. Их следовало бы называть агентствами интегрированных маркетинговых коммуникаций, поскольку они работают со всеми значимыми субъектами на политическом поле, начиная от органов власти и силовиков, и

---

<sup>84</sup> Матусевич И. Бунт года. Лужков сокрушил правительство. Оно ответило по телевизору // Новая газета, 2004, № 97, с. 17.

<sup>85</sup> См., например: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург, 2001; Миронов А.С. Раздувай и властвуй. М., 2001 и др.

заканчивая жителями данной улицы конкретной деревни. В их арсенале методологии и методики всех наук об обществе и человеке, базы данных, доступ ко всем мыслимым источникам информации, как правило, достаточные финансовые (малобюджетные не в счет), организационные, медийные и людские ресурсы, что делает штабы серьезными игроками на политических площадках во время выборов. Правда, они существенно различаются по уровню интеллекта, креативности и прочих талантов, коими следует обладать всякому, взявшемуся за правку мозгов населения подведомственной территории. В этом нам предстоит скоро убедиться.

Особую специфику имеют штабы действующих глав исполнительной власти от президента – до губернаторов<sup>86</sup> и глав администраций. В их руках наиболее мощный ресурс – административный, чем они и пользуются, цинично игнорируя существующее законодательство. В их арсенале прямые инструктажи журналистов, с указанием кого и как поддерживать; рассылка специально подготовленных статей руководителям органов исполнительной власти для опубликования в местной прессе; звонки редакторам с попытками прямого влияния на содержание СМИ и прочая, прочая.

### **Ремесло как таковое**

Основной прием, положенный в основу всякой манипуляции, представляет собой так называемый *принцип идеологического квадрата*. Суть его заключается в том, что две стороны – соперники на выборах или в политических баталиях – представляются публике своими командами таким образом. Выделяются, подчеркиваются, преувеличиваются, делаются более выразительными положительные характеристики *своего*, т.е.- «объекта проводки», и одновременно снимаются, микшируются, преуменьшаются отрицательные качества его же. По отношению к *чужому* делается ровно наоборот. Выделяются, подчеркиваются, преувеличиваются негативные черты и одновременно изымаются и, если нельзя этого сделать, то приуменьшаются, сводятся к нулю все достоинства. В работе эту схему можно легко заметить во всех конфликтах и единоборствах какого угодно содержания. Ею легко объяснить практически все акции идеологических противников в любом закоулке земного шара. Но основополагающий принцип реализуется во множестве конкретных форм, многие из которых поистине прелюбопытны.

Списков способов манипуляций довольно-таки много<sup>87</sup>. И они всегда открыты для дополнений в силу изобретательности и творческого потенциала технологов от политики.

И.Ш.Дунаева, анализируя участие газетных изданий в политическом конфликте, связанном с личностью Бориса Березовского, обнаружила успешное (с точки зрения разжигания конфликта) применение следующих приемов и средств: публикация компромата; осуществление тактики «возмездия» за мнимые или реальные преступления противника; создание

<sup>86</sup> Правда, этот уровень руководителей – губернаторов – теперь минует чаша сия, т.к. выборы именно их отменены.

<sup>87</sup> См. работы С.Кара-Мурзы, Г.Почепцова, А.Цуладзе, Е.Доценко, Ю.Ермакова, Назайкина, Миронова и др.



образа врага; фильтрация всех информационных сигналов с «той» стороны и превращение их в демонстрацию очередных «вражеских происков»; обвинения противника во лжи; использование лексики и языка в целом в качестве конфликтообразующего фактора; втягивание в конфликты возможно большего количества участников; виртуальная глобализация конфликта; вовлечение силовых или иных государственных структур; дискредитация не только самого противника, но и выступающих на его стороне СМИ; обеспечение бездействия не вовлеченных в конфликт СМИ, которые могли бы сыграть посредническую роль<sup>88</sup>. Попробуем дополнить методический реестр политических воздействий, предполагая в качестве их объекта только СМИ и журналистов. Об остальных и так уж сказано достаточно.

*Экранирование.* Во время выборов президента России 1996 года под эгидой главы государства было организовано агентство региональной прессы. Его руководитель Валерий Кучер не делал секрета из того факта, что ельцинский лагерь не готов к честной борьбе со своими коммунистическими соперниками. В интервью наблюдателям за выборами он заявил: «Мы не собираемся предоставлять коммунистам равное время и равные условия. Они этого не заслуживают. Они вне конституции»<sup>89</sup>. «В декабре – 93 Ельцина интересовало только принятие «собственной конституции». Когда в «ночь чудес» (на ТВ готовились справлять победу над «русским быдлом» и додумались до прямой трансляции – дальше эта ошибка была исправлена) стало ясно не только то, что побеждает по списку «сын юриста» и «Россия – ты одурела!», но и половина избирателей страны просто не пришла на этот балаган, власти поступили не просто, очень просто. Немедленно *вырубили телетрансляцию* (курсив мой – Б.Л.), а утром объявили, что за конституцию «сколько надо – столько и проголосовало»<sup>90</sup>. Грубо, и по представлениям некоторых радикалов российской политики - эффективно.

*Обрезание.* За безобидной ремаркой под материалами, взятыми из сетевых информационных агентств «Печатается с сокращениями», не скрывается ничего необычного. Все тривиально и просто. Из текста изымаются те фрагменты, которые не красят либо губернатора, либо мэра в зависимости от политического формата издания. Конкурирующие точки зрения вымарываются. Журналистский материал превращается в пропагандистское выступление. Простейшая форма манипуляции, но весьма эффективная – из эфира и с газетных полос исчезают слова, обороты, номинирующие общественные проблемы и идентифицирующие политические персоны. С другой стороны, появляются новые слоганы и обозначения. И то, и другое либо вбрасывает стереотипы, либо выводит их из оборота общественных мнений.

---

<sup>88</sup> Дунаева И.Ш. Российская пресса в структуре политических конфликтов. М., 2001, с. 14.

<sup>89</sup> Мониторинг освещения президентских выборов в России 1996 года. Итоговый отчет. 30 сентября 1996. Dusseldorf? 1996, с.74.

<sup>90</sup> Малютин М. Демократия: как это делается в России // Завтра, 2003, № 12.

*Активные мероприятия.* Термин из профессионального лексикона работников секретных ведомств. Поскольку политстроители, как мы уже знаем, тесно взаимодействуют со всеми силовиками, многое из арсенала «товарищей в штатском» естественно вошло в практику политического консалтинга. Владимир Воронов на основе воспоминаний экс-начальника ПГУ КГБ СССР Леонида Шебаршина проанализировал сущность «активных мероприятий», что являет собой «Преимущественно тайное воздействие на события (...) в интересах содействия решению политических или оперативных проблем путем использования дезинформации и информации... Идеология активных мероприятий (...) проста – нанести максимальный политический и психологический ущерб оппонентам, укреплять те силы и деятели, которые с симпатией взирали... Куда взирали? А куда надо! Посему «в ход идут жесткие приемы: фальшивые документы, подметные письма, компрометация политических деятелей, откровенная клевета»<sup>91</sup>. Но со временем, технология усложнилась: «Несколько десятков опытных и интеллигентных людей, специализирующихся по политическим, военным или экономическим проблемам, выявляют уязвимые места в позиции... оппонентов... отыскивают или изобретают факты (изобретают очень правдоподобно), предание которых гласности ставит оппонента в затруднение, заставляет оправдываться, искать виновных на своей стороне, терять уверенность»<sup>92</sup>. «Направления тайных акций (...) определяются... чаще путем устных указаний». Почему? – спрашивает В.Воронов. – А потому! – «Не стоит накапливать компромат на самих себя». Только вот не думайте, - продолжает В.Воронов, - что то было во времена иные и седые. Что там на сей счет у Шебаршина? «Меняется ситуация (...), но работа над приобретением агентуры влияния – политиков, редакторов газет, журналистов, ученых – не прекращается никогда»<sup>93</sup>.

*Социологические опросы.* Владимир Соковнин назвал публикации сфальсифицированных данных опросов «социологическими куклами». Прочитав в лояльной губернатору прессе о распределении предпочтений на предстоящих выборах главы администрации города, он сделал свой опрос и получил совершенно иные результаты, по главному кандидату расхождение оказалось более чем в семь раз<sup>94</sup>. Правда, публикация новых данных в газете, ориентированной на городскую администрацию, выдает политические ориентиры автора, а это приводит к неутешительному итогу – недоверию к данным социологических опросов накануне выборов, несмотря на довольно-таки жесткую регламентацию опубликования данных опросов в современном избирательном законодательстве.

*Использование экспертов.* Вдумчивые наблюдатели давно заметили манипулятивный характер экспертных заключений, поэтому активисты Соппротивления информационному насилию выработали некоторые

<sup>91</sup> Воронов В. Лубянский пул // Индекс. Досье на цензуру. 2004, № 20, с. 146.

<sup>92</sup> Там же, с. 147.

<sup>93</sup> Воронов В. Лубянский пул // Индекс. Досье на цензуру. 2004, № 20, с.147-148.

<sup>94</sup> Соковнин В. Совсем иные цифры, господа // Вечерний Екатеринбург, 2002, 12 сентября.

контрмеры. Необходимы изменения к законодательству о СМИ, обязывающие их регулярно обновлять экспертные базы, публиковать принципы отбора экспертов для комментариев в прессе, представлять как минимум две альтернативные оценки событий, решений, проектов. Приглашаемый в студию (редакцию) эксперт не должен быть политиком. Политик не должен подменять собой эксперта. Ведущий или журналист не должен занимать позицию ни эксперта, ни политика.

*Наделение объекта чертами идеального или негативного.* Анекдот: «Ну и последнее, - заканчивает передачу Сергей Леонидович Доренко, - сегодня исполняется очередная годовщина падения Тунгусского метеорита. Лужков говорит, что он не при чем. Лужков всегда не при чем. До свидания!»

В журнале «Пушкин» была некоторое время рубрика «Изготовление актуальности», где один из авторов<sup>95</sup> стилистически блистательно представил некую *систему жанров*, с помощью которых реальность и творится. *Ода*, разновидностью которой выступает интервью, в нем субъект получает вопросы-пасы, отвечая на которые демонстрирует свои самые лучшие человеческие качества. *Житие* – душещипательный, как правило, рассказ о том, как из беспризорника, например, вполне вышел толковый председатель подкомитета Думы. *Иконопись* – наделение борца за патриотические ценности полубожественной атрибутикой. *Инвектива* – обличение противника всеми подручными средствами, включая прослушки, утечки, сливы и прочая. *Психологический этюд* – в нем политические концепции претендента выводятся из бессмертных произведений, предположим, русской классики.

В общем, набор инструментов и навыков стремится к бесконечности. Только перечислить их – уже большой труд, получится впечатляющий список: создание специального *словаря* для соответствующих нужд, например, вместо «коврового бомбометания» употреблять «зачистку»; составление *списка* лиц, появление которых на полосе или в эфире запрещено или возможно только в негативном контексте; *шумовая завеса*, когда в оборот общественного мнения вбрасывается огромная масса третьестепенного информационного материала для прикрытия сути предпринимаемых действий; *неглижирование* (интимизация) – распространение информации о пикантных подробностях из жизни оппонентов; всякого рода *мониторинги* для укрепления собственной аргументации; организованные *утечки* и *сливы* необходимой для решения конкретных задач информации; *иммунизация* - обозначение всяческих заявлений и действий политических соперников ловко рассчитанным пропагандистским трюком или пиар-акцией; *помощь* журналистам в сборе информации; *пресс-конференции*; *презентации*; *доставка* журналистов к месту событий; снабжение газет и каналов *специально подготовленными* материалами; производство кличек, прозвищ, эпиграмм, псевдонимов,

---

<sup>95</sup> Катин А. Портрет политика в СМИ // Пушкин, 1998, 1 мая.

анекдотов, частушек, каррикатур и предложение их прессе; изготовление *рейтингов* для средств массовой информации. На этом, разумеется, список не заканчивается.

Об информационной драматургии и специфике работы под технологами рассказал по просьбе автора журналист, работавший на выборах градоначальника.

Перед первым туром, основная идея и принципы ведения агитации в СМИ разрабатывалась людьми, близкими непосредственно к кандидату. Эта генеральная линия принималась окончательно, была обязательна к исполнению и обжалованию не подлежала. Команда кандидата, приняв эти инструкции, была обязана создать для СМИ *соответствующие информационные поводы*. Их освещение для подконтрольных СМИ являлось обязательным. Соответствующие приказы в редакцию поступали уже непосредственно от руководства телекомпании. Такие поводы, часто откровенно надуманные доставляли журналистам немало проблем. *Наполнить такие репортажи смыслом и сделать их интересными, не отклонившись при этом от генеральной линии, подчас было невозможно*. О неэффективности такой навязчивой, пустой и откровенно синтетической кампании говорили и некоторые политики (депутаты), лояльные кандидату, но их голос тонул в уверенности штатных политтехнологов кандидата.

Таким образом, политтехнологи по сути превратили СМИ в *банальный рупор*, отказавшись от использования творческого потенциала сотрудников. Не дошло разве что до пересылки текстов сюжетов из штаба кандидата, хотя *творчество журналистов* все равно было отменено. Буквально 2-3 человека писали тексты за несколько десятков журналистов подконтрольных СМИ. Повлиять на ситуацию руководство этих СМИ не могло. Авторитет технологов, выигравших для этого кандидата уже не одну кампанию, был слишком велик. Любое отклонение от выбранной линии, считалось нарушением приказа и самовольством. За такие проступки следовали достаточно жесткие разборки, правда, на высшем уровне. *Рядовые журналисты о степени зависимости от технологов могли только догадываться*.

Нежелание лидеров команды кандидата конструктивно взаимодействовать с собственными СМИ привело к закономерному результату. Кандидат не только не смог победить в первом туре (впервые за свою политическую карьеру), но даже создать весомый отрыв от преследователя. Такой результат принес соответствующие корректировки в системе. Люди, до этого командующие всей кампанией, были либо просто отстранены, либо лишены большей части своих полномочий. Как и в какой степени пострадал каждый из них можно только догадываться, но атмосфера кампании коренным образом изменилась.

Теперь тон задавали некоторые депутаты областного парламента и руководство СМИ. *Журналисты вздохнули свободнее. Теперь они могли сами наполнять свои материалы по своему усмотрению* (количество жестки установок было значительно снижено). Упростился и механизм доведения этих установок до исполнителей – количество передаточных звеньев сократилось (за счет штатных технологов кандидата). Журналисты, представляющие так называемый *«политический спецназ»* кампании, получили возможность непосредственного общения с авторами этих установок и руководством СМИ. Что до депутатов, так же активно работающих в кампании, то с ними у большинства репортеров, занимающихся политикой, уже давно были налажены нормальные рабочие и где-то даже товарищеские отношения. Таким образом, *система из тоталитарной превратилась в демократическую*. Конечно, в случае крайней необходимости из штаба и тогда спускали жесткие и обязательные для исполнения приказы, но относительная свобода, все же данная журналистам, позволила не только создать более благоприятную психологическую обстановку, но и *использовать творческий потенциал журналистов*. Репортеры получили возможность выдвигать

собственные предложения и идеи, при этом будучи уверенными в том, что получат возможность доказать свою правоту в общении с руководством, а если предложение все отклонят, то по крайней мере аргументировано объяснят - почему. Конечно, столь позитивные перемены почувствовали не все сотрудники редакции, а лишь те, кто занимался выборами наиболее плотно, но ведь именно на повышение КПД их работы и были нацелены эти перемены. По сути, только тогда медиа-ресурс начали использовать на полную мощность. Кампания, по-прежнему направленная на одну единственную цель, стала, тем не менее, куда более интересной и главное – «человечной». Получив *творческую свободу*, журналисты стали *прислушиваться к мнению народа*. Старая система управления, использовавшаяся перед первым туром, не допустила бы столь широкой и активной трансляции такого «народного творчества».

Такое демократическое отношение к собственному медиа-ресурсу позволило кандидату и его команде победить. Конкуренты, так же имея в своем распоряжении СМИ и так же привыкшие общаться с их руководством исключительно в тоне приказов, растерялись и не смогли перестроиться. На фоне «человеческих» и *с виду весьма искренних сюжетов* будущих победителей, они смотрелись слишком громоздко и угловато (везде курсив мой – Б.Л.).

Пример из лекции «Технологии формирования коммуникационного пространства», прочитанной президентом консалтинговой группы «Имидж-контакт» А.П. Ситниковым в Уральской академии государственной службы. Перед выборами, в одном из городов искусственно обесточили продуктовые магазины. Оставили на витринах только спички и уксус. Делалось это, чтобы избиратели вспомнили о будущем, выбирая коммунистов. Не соглашающихся владельцев магазинов – «Я потеряю как минимум 2000 долларов!» - убеждали простыми и, главное, доходчивыми аргументами: «У тебя останется прямой нос и твой бизнес...» Серьезность намерений политконсультантов демонстрировали руководству торговых точек те самые «быки» на «бумере».

Надо ли говорить, что пустые прилавки продуктовых магазинов – великолепный информационный повод.

### **Как создаются информационные поводы<sup>96</sup> для лиц «журналистской национальности»**

Одна из наиболее креативных задач современных политтехнологов, имеющих целью повлиять на контенты СМИ, - производство (создание) условий, отстраивание реальности таким образом, чтобы сконструированные события сами по себе привлекли внимание работников печати и эфира, а сообщения о них попали на первые страницы или в новостные выпуски.

Политический долгожитель на Российском политическом пейзаже девяностых годов прошлого века и начала нынешнего – Владимир Вольфович Жириновский, похоже, – раньше всех понял: чтобы попасть на

---

<sup>96</sup> Информационный повод – мотив появления в газетах, на радио и телевидении информации; основная причина, объясняющая выбор жизненного материала для опубликования; диктуется, как правило, общественной значимостью информации. Если сообщение о фактах, явлениях, событиях способно вызвать изменения в знаниях, мнениях, взглядах преобладающей части аудитории данного средства массовой информации, то такой материал выходит в свет или в эфир. – Лозовский Б. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург, 2004. Кроме того, поводом для появления материала в СМИ может быть нечто необычное, уникальное, выделяющееся из ряда, «приколы» и т.п.

экраны телевизоров, нужно вызывать эмоции, а таковые от электората и лицемеряющей публики можно заполучить только выходящим из ряда, предельно радикальной позицией, пулеметной очередью оценок всех, всего и всякого. Когда из окна агитационного поезда перед выборами в Госдуму 2003-го, на железнодорожной станции Красноуфимск Свердловской области, он раздавал тысячные купюры встречавшим, не было ни одного канала, который бы не дал этот сюжет в новостных и итоговых недельных выпусках. Лидер ЛДПР хорошо понимает профессиональную душу репортера, и выдает ему то, мимо чего он не пройдет никогда.

Вот не бесполезные для журналистского цеха рассуждения одного из политтехнологов с форума Паршева в Интернете.

«Казалось бы, журналисты, вот кто создает информацию, вот властители мира, но все не так просто. Создавать информацию не значит писать, создавать, значит создавать события, а журналисты их отражают, они реактивы в силу специфики профессии, тогда как вины как раз активны. Журналисты тоже любят «на самом деле», закулисы, слухи и сплетни, инсайдерство и эксклюзив.

Это пример на понимание того, что не всегда критика работает «против». Можно привести пример и про то, как не всегда похвалы работают «за» а заодно и про то, как журналисты путают свое и чужое. Выборы в Государственную Думу. Есть два очень сильных кандидата, остальные не в счет у обоих поровну денег, власти СМИ и проч. Один крупный предприниматель со связями, другой директор Дорожного Фонда. Дорожник, естественно, затеял шарманку про то, как он будет строить дороги в округе и пел об этом два месяца, предприниматель же позиционировался как человек дел, а не слов. Это иллюстрировалось самыми разными делами. И вот кому-то из журналистов, которые вели его кампанию за 2 недели до выборов пришла счастливая мысль, что надо всем показать, что Дорожник только обещает, а Предприниматель делает. Нашли подходящий объект, договорились с одним из местных глав, и тут же через весь район с помпой начала строиться дорога, о чем, естественно, и написали с радостью журналисты. Предприниматель продул неожиданно много, аж на 15 процентов отстал. Почему? Ведь такая красивая финальная точка?! Да потому что не надо трогать чужих тем! Ведь этот дорожник и в бюллетене дорожник и 2 месяца пел про дороги и их важность. Допелся, что даже вражеские журналисты, которые много читали чужих СМИ в это поверили и придумали супер-акцию. Сделали за 2 недели до голосования тему дорог –темой номер один. В округе много проблем, но тема дорог не самая важная. Была! Пока ее не подогрел сначала один, а потом и второй! Конечно, люди стали выбирать того, кто справится с проблемой дорог и, конечно, дорожник тут вне конкуренции.

Чтобы поймать рыбу надо не плавать в воде, а забрасывать крючок снаружи. Надо быть ВНЕ СМИ, чтобы уметь управлять ими, уметь держать удары и наносить их. Как свиньи ничего не понимают в селекции и животноводстве, так журналисты ничего не понимают в пиаре, что бы они об этом не говорили сами. Не понимают не потому, что глупые (они как раз зачастую, умные люди), а в силу профессионального кретинизма, в силу специфики профессионального отношения к миру. Кстати, прочитав большую часть этого текста Вы уже можете себе в ужасе представить, что будет с кампанией, если ее поручить журналисту, который уверен, что он правит общественным мнением, и что от какой-нибудь яркой талантливой статейки или сюжета зависит победа. Да он не только организовать все эти процессы работы с элитами, псевдоаналитиками, силовиками, спонсорами, кандидатом и его близкими не сможет, он искренне не понимает, зачем это и не будет тратить на это деньги. Журналист, перекавалифицировавшийся в пиарщика (это сегодня очень часто встречается), конечно, лучше, чем скажем, руководитель кампании - психолог-имиджмейкер (как это было еще 5-7 лет назад), когда эти горе-руководители

всерьез утверждали, что победа зависит от того, как сидит костюм или галстук и по 10 часов кряду разбирались с глубинными «детскими комплексами» кандидата, но все-таки желательно, чтобы каждый занимался своим делом».

*Перевод стрелок или поиск «козла отпущения»* - способ не признавать системных изъянов в управлении наказанием конкретных лиц, например, снятием с должности. При Ельцине это было слишком часто, чтобы не остаться незамеченным средствами массовой информации. Примерно то же самое происходит и при новом президенте. Технология очень проста: с чиновником нужно встретиться, затем уволить, потом назначить на новое место, ну, а потом еще что-нибудь поручить. Получается сразу четыре события, причем таких, что фамилия избранного чиновника прямо-таки просится во все четыре заголовка<sup>97</sup>.

*Лексическое обеспечение.* Радикальные суждения, откровенные высказывания, граничащие с сенсационностью и предназначенные для медийного пользования крылатые фразы, афоризмы – прекрасный повод заговорить о персоне, запустившей их в оборот<sup>98</sup>. Шутки, приколы, яркие, запоминающиеся формулы, косноязычие – все это те детали, которые профессиональный репортер всегда отметит и приведет в отчете о событии. Слоганизация в политике, кстати, уже стала предметом подробнейшего монографического исследования<sup>99</sup>.

*Подмена информации мнениями.* Политтехнологи, кстати, не брезгают посоздавать информационные поводы для собственного promotion. Глеб Олегович Павловский как-то проинформировал своего шефа Александра Волошина о попытке «ползучего переворота» в стране, который де затеяли высокопоставленные кремлевские чиновники, опирающиеся на силовые структуры и некоторые крупные корпорации. Разумеется, об этом заговорили в столичных средствах массовой информации. «Независимая газета» поступила в соответствии с профессиональными стандартами: дала слово непосредственному «участнику», готовящему переворот, - Станиславу Белковскому. Комментарий известным политтехнологом действий такого же масштаба деятеля от политтехнологии примечателен тем, что обнаруживает природный инстинкт у представителей этого небанального вида творчества: «На протяжении ряда лет он (Павловский – Б.Л.) создавал себе репутацию человека, который привел Путина к власти. Сейчас, видимо, он срочно нуждается в том, чтобы реанимировать этот имидж, особенно на фоне раздачи предвыборных заказов...В данном случае я скорее склонен считать это проявлением его собственной рекламной кампании и напоминанием о том, что Глеб Олегович все еще является демиургом, от которого в Кремле что-то зависит»<sup>100</sup>.

<sup>97</sup> Малютин А., Черников П. Рейтинг публичности власти // Коммерсантъ ВЛАСТЬ, 2003, 14-20 июля, с. 62.

<sup>98</sup> См., напр.: Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: Издательство ИМА-пресс, 2000.

<sup>99</sup> Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург, УрО РАН, 2002.

<sup>100</sup> Гликин М., Тропкина О. Павловский обнаружил новый ГКЧП // Независимая газета, 2003, 4 сент.

*Террористы.* Что и говорить, организаторы терактов – мастера по части привлечения внимания средств массовой информации. На «пиаровский» смысл подобных мероприятий, сразу после обрушения башен-близнецов на Манхэттене, 11 сентября 2001-го указал Валерий Чикин: «Терроризм вообще есть побочное дитя масс-медиа, без CNN он теряет смысл. Террористам нужна перепуганная публика... Я смотрел эти телекадры из Нью-Йорка и думал: это ведь мы придумали, киношники! – сказал мне Сергей Бодров-младший, приехавший в Торонто с фильмом «Сестры». – Ведь и эти восемнадцать минут между первым и вторым самолетами понадобились, чтобы успели подвести телекамеры и зрелище увидел весь мир. Террористы, в сущности, снимали свой фильм, а телевидение оказало им техническую поддержку»<sup>101</sup>. Английский премьер Тони Блэр заявил как-то, что террористы в Ираке манипулируют СМИ с целью дестабилизации обстановки и недопущения демократических преобразований в стране. Поведение российских захватчиков театра в Москве и школы в Беслане подтверждают их очевидные претензии на эфир и газетные площади.

Террористические приемы пользуют и политтехнологи, когда осознают, что их рутинные методы не приводят к желаемому результату. Взорвать пустой автомобиль действующего мэра, претендующего на очередных выборах остаться на своем посту еще раз, - дело нехитрое. И претендент цел, и журналисты шумят.

Нельзя, однако, не признать, с другой стороны, что террористы выводят общество на площадку, где власти могут делать и делают ошибки, что всегда представляет собой так же прекрасный информационный повод для выступлений журналистов.

*Размещение статей в западных СМИ.* Как уже известно, существуют конторы, за соответствующую мзду готовые устроить в закордонных масс-медиа материалы соответствующего содержания. Снятый с работы по итогам «снятия» с эфира сюжета Леонида Парфенова, автор и ведущий тоже почившей в бозе программы «Личный вклад» Герасимов один из репортажей посвятил технологиям использования публикаций в западной прессе для внутри политических нужд. Контент, разумеется, имеет значение, но не решающее. Важен повод: смотрите-ка, уже и за границей заговорили...

*Специально подготовленные акции – письма президенту, благотворительность.*

*Создание новых реальностей и акторов.* Об этом подробно рассказал Генеральный секретарь Союза журналистов России Игорь Яковенко. Цель (кремлевских политтехнологов) была проста – встроить сегодняшние средства массовой информации в модель управляемой демократии. Уничтожить Союз журналистов не стали, хотя могли бы. Просто на первом этапе создали альтернативную организацию – Медиасоюз, управляемый Кремлем. Проект оказался не очень удачным. И на втором этапе поступили иначе. Сказали: а журналисты тут при чем? Власть должна вести диалог

---

<sup>101</sup> Чикин В. Террористу нужен CNN // Российская газета, 2001, 15 сентября.



исключительно с владельцами? И породили индустриальный комитет, с которым и стали вести псевдиалог, потому что люди, которых в этот комитет пригласили, являлись фактически частью той же самой власти. Вот такая фокусная технология. То есть вместо реальной организации создаются квазиорганизации<sup>102</sup>

*Скандал. «Неглижирование» (интимизация)* - один из приемов манипуляции, - вброс информации в СМИ о пикантных подробностях частной жизни политика. Как только сенатор от Курганской области Вяхирев замыслил пойти в губернаторы Свердловской области и объявил об этом, тут же вытащили на свет его пьяные приставания в дальневосточном городе к гостиничному персоналу в виде дежурной по этажу. Труд медиа-служащих имел свою действенность. С поста заместителя Совета Федерации объект был смещен незамедлительно. Но в губернаторы все же собрался. Правда, во второй тур не прошел.

*Формирование «повестки дня»<sup>103</sup>.* Правительство Свердловской области принимает накануне выборов в областную думу решение о повышении оплаты населением услуг ЖКХ (с 60 до 80 процентов) и индексации тарифов (на 20 процентов), что резко взвинтило тарифы во всех муниципалитетах. Нужно было это сделать, чтобы дискредитировать мэра Екатеринбурга, т.к. тот был вынужден издать постановление о повышении тарифов на коммунальные услуги в городе. После многочисленных экспертиз, расчетов и судебных разбирательств тезис о незаконности действий мэрии почил в бозе. Но тема продолжительное время была в повестке дня региональных СМИ<sup>104</sup>.

Впрочем, освоение этих приемов «мягкой» или «жесткой» политики по отношению к СМИ, по мнению вдумчивых наблюдателей, - почти бесполезная трата времени. Перестали просить и уговаривать, а стали открывать свои СМИ. В регионах все просто. Финансовые промышленные группы, которые пытаются влиять на социально-политическую жизнь, на ветви, уровни власти, открывают свою газету, телекомпанию, уходит проблема от кого-то зависеть и с кем-либо договариваться. Есть свое, где режим взаимодействия может характеризоваться термином «дать команду». Журналисты, которые туда приходят, не чувствуют дискомфорта, к сожалению, они понимают, кому принадлежит СМИ, радуются своим успехам, когда очень красиво с точки зрения русского языка, технологии создания материалов, еще каких-то критериев профессиональных, реализуют ту задачу, которую дает владелец<sup>105</sup>.

Могут ли средства массовой информации определять собственную «повестку дня»? Утвердительно можно ответить лишь в том случае, если в данном издании, на канале и станции журналистике, т.е. текстам, где

<sup>102</sup> Яковенко И. Фокусники на медийной сцене // Журналистика и медиарынок, 2004, № 3-4, с. 6.

<sup>103</sup> О технологиях agenda setting – формирования «повестки дня» см. подробнее: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург, 2001.

<sup>104</sup> Михайлов С. ЖКХ как политехнология // АиФ-Урал, 2002, № 30.

<sup>105</sup> Интервью с президентом телекомпании «4-й канал» Игорем Мишиным. Архив автора.

выражаются и защищаются общественные интересы, дают место. В этом случае беспроигрышным вариантом представляется регионализация (локализация) общечеловеческих ценностей, по поводу которых может быть всего менее разногласий. Список общечеловеческих ценностей составить непросто, однако такие попытки были, есть и, вероятно, будут. Подвергнув анализу универсальные нормы и ценности, содержащиеся в Декларации ООН 1996г. и Декларации Европейского Союза 1997г., а также специальные законы и политические документы, принятые ЕС. П.Вермелен составил такой перечень. В него вошли: *правовая защита, демократия, честность, участие, прозрачность и открытость работы государственного сектора, правовая и политическая подотчетность, участие в хозяйственной и политической деятельности, укрепление внутренней и внешней безопасности, равенство перед законом, непрерывность законов, социальная справедливость, равное отношение, качество, эластичность в приспособливании к изменениям в потребностях и условиях, доверие, пропорциональность, плюрализм, конкуренция, общий (общественный) интерес*<sup>106</sup>. Правда, каждый из этих девятнадцати принципов требует отдельной проработки и соответствующей интерпретации применительно к профессиональным технологиям и месту обитания журналистов.

### **2.3. Формы собственности и специфика контента**

Вопрос «Влияет ли экономика средств массовой информации на их содержание?», кажется, влечет за собой только один ответ – «Да!». Свидетельств тому – неисчислимое множество. Экономическая устойчивость и благосостояние медиа-предприятия – мечта, сверхзадача, профессиональный долг, основное содержание должностной инструкции современных медийных менеджеров. Это проявляется и в безобидных, на первый взгляд, но настойчивых требованиях сокращать журналистские тексты, дабы оставить больше места для рекламы, и в принципиальных решениях о снятии с полосы или эфира материала в интересах экономической безопасности издания, канала, станции.

Главное противоречие, с которым сталкиваются все СМИ, - между необходимостью давать объективную информацию и экономическими интересами. Не всем и не всегда это удается. Тем не менее, по словам заместителя редактора еженедельника «Эксперт-Урал» Александра Задорожного, «объективность продается».

Медиаиндустрия интегрирована в экономику страны настолько прочно, что вынуждена реагировать на проистекающие в ней процессы, соответствовать ее закономерностям, отвечать на ее вызовы,

---

<sup>106</sup> Политико-административные отношения: кто стоит у власти? Под ред. Тони Верхейна. М.: Издательство «Права человека», 2001, с. 469.

приспосабливаться к складывающейся конъюнктуре. «СМИ как особая индустрия и особый социальный институт испытывают многочисленные давления со стороны других «социальных» игроков, причем влияние экономической сферы – через владельцев, рекламодателей, управленцев, разного рода экономических лоббистов – является одним из наиболее ощутимых и чувствительных»<sup>107</sup>. В этом отношении СМИ как экономическое предприятие, пожалуй, зависит от большего количества внешних факторов, нежели торговая точка на остановке общественного транспорта. Хотя у нее, разумеется, свои специфические проблемы. Какой же товар продают СМИ?

По мнению Генерального секретаря СЖ РФ И.Яковенко – внимание аудитории. Оно не безгранично, дефицитно, поскольку время, отдаваемое гражданами для чтения газет, просмотра и прослушивания программ весьма невелико<sup>108</sup>.

На основании анализа экономики зарубежных масс-медиа, Е.Вартанова приходит к заключению, что СМИ продают в качестве товара информацию, а в качестве услуги – свою аудиторию. «Массмедиа – двоянный рынок товаров и услуг. СМИ продают содержание аудитории, следовательно содержание – товар, произведенный для аудитории. Выполняя свою сервисную функцию, СМИ оказывают услугу рекламодателям, организуя для них доступ к целевым аудиториям»<sup>109</sup>.

Лестер Туроу считает, что «средства массовой информации наживают деньги, продавая возбуждение. Нарушение существующих общественных норм вызывает возбуждение. Можно даже сказать, что средства массовой информации должны нарушать все больше фундаментальных норм, чтобы вызывать возбуждение, потому что нарушение любого кодекса поведения становится скучным, если повторяется слишком часто... Возбуждение продается. А подчинение существующим или новым общественным нормам не возбуждает и не продается...»<sup>110</sup>.

Обобщая, приходим к выводу: тексты (в самом широком смысле этого слова) СМИ – товары, предназначенные для продажи потребителям. Товарная установка предполагает, что издание, канал, станция могут претендовать на идеологическую нейтральность. Однако при более пристальном рассмотрении российской медиаэкономических реалий получается ровно наоборот. Игорь Ковпак, владелец сети супермаркетов в Екатеринбурге, так разъяснил принцип размещения его торговых заведений в городе: «Мы закупаем помещения под магазины там, где есть деньги». Средство массовой информации, подчеркиваю, как производственное предприятие, не может существовать по иным законам, нежели экономика в целом. Точно так же ищется *свой* покупатель с деньгами, и продается все, что имеет спрос. Однако профессиональное сообщество, сознавая скрытую опасность «товарного» подхода, еще в 1983 году, на IV Консультативной

<sup>107</sup> Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003, с.44.

<sup>108</sup> См.: Яковенко И. Фокусники на медийной сцене // Журналистика и медиарынок, 2004., № 3-4.

<sup>109</sup> Вартанова Е.Л. Указ. Соч., с.38.

<sup>110</sup> <http://www.rusref.nm.ru/tur.htm>

встрече международных и региональных профессиональных журналистских организаций в Праге признало: «В журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления. Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответственен не только перед теми, кто контролирует средства массовой информации, но прежде всего перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы»<sup>111</sup>.

Есть еще один вопрос, без ответа на который трудно дать квалифицированную и адекватную оценку влияния экономики как таковой на то, что появляется в эфире и на полосе.

### **Есть ли в России медиарынок**

По мнению Генерального секретаря Союза журналистов России, одна из программных целей которого – «обустройство рынка СМИ», его нет. То есть он вроде есть, но – «мутный». К тому же «зачистка» медийного поля, происшедшая за последние четыре года, согласно утверждению генсека, привела к очевидной монополизации СМИ. Главным хозяином их стало государство, его региональные и муниципальные структуры. В таких обстоятельствах говорить о полноценном действии рыночных механизмов в сфере медиаиндустрии можно лишь с изрядной долей условности.

На самом деле ситуация значительно многоцветнее. Существующее законодательство лишает возможности средства массовой информации вести прибыльный медиа-бизнес в его рамках. Обозреватель журнала «Среда» Уильям Данкерли видит два существенных ограничения:

1. Компаниям не позволяют **полностью** засчитывать расходы на рекламу в себестоимость (для целей налогообложения), тем самым ограничивая возможности развития рынка рекламы, необходимого для полного финансового обеспечения СМИ.
2. Медиакомпаниям не могут публиковать столько материалов рекламного характера, сколько необходимо для того, чтобы достичь подлинной прибыльности<sup>112</sup>.

«В России нет медиа-бизнеса, потому что нет спроса. Люди не готовы платить за телевидение, как, скажем, в Англии, поскольку привыкли – раньше все было бесплатно. Не готовы платить за качественную прессу, т.к. подписка стоит дорого. Нельзя существовать за счет рекламных поступлений на рынке, где от 70 процентов средств массовой информации в той или иной мере принадлежат и/или контролируются государством. Демпинг по подписке, рекламным расценкам делает конкуренцию не равноправной, другими словами, бессмысленной. В Екатеринбурге медийный рынок угробили, но при этом существует невиданная свобода слова»<sup>113</sup>.

---

<sup>111</sup> Международные принципы журналистской этики // Право и этика в работе журналиста. Екатеринбург, 1996, с.198.

<sup>112</sup> Данкерли У. Какие перемены нужны российским СМИ? // Среда, 2002, № 6-7, с. 19.

<sup>113</sup> Интервью с екатеринбургским журналистом Эдуардом Худяковым.

Той же примерно точки зрения придерживаются и руководители региональных СМИ. Рекламный рынок не позволяет большинству региональным телестанциям зарабатывать столько денег, чтобы хватало на профессиональные технологии, зарплату, на возможность не прислушиваться к мнению власти, рекламодателей. А промышленная или банковская структуры, которые когда-то начинали спонсировать СМИ, рано или поздно приходили к мнению: зачем мы арендуем, давайте купим, будет наше<sup>114</sup>.

К сожалению, большая часть СМИ сегодня не является коммерческой на 100 процентов: бюджет и бюджетодатель, а не рынок и рекламодатель определяет информационную политику<sup>115</sup>.

Президент «Авторadio» Александр Варин: «Радио во всем мире «медиа-золушка», а у нас – особенно. Структура рынка рекламы в России такова, что на долю радио приходится лишь 4 процента – эта доля вдвое меньше, чем в благополучных странах с рыночной экономикой. Если же говорить об абсолютных цифрах, то в США радио получает в сто раз больше рекламных денег, а, скажем, во Франции – в десять. Поэтому в Париже станция с рейтингом в 2 процента процветает, а в Москве это почти бедность. То есть в нашей стране радио как бизнес, живущий на рекламу, испытывает в своем развитии серьезные финансовые трудности. Станций вроде много, но реально зарабатывает лишь первая десятка, а преуспевает – первая пятерка»<sup>116</sup>.

Есть еще одно суждение, поясняющее, кажется, эксклюзивно российское отношение государства к рынку. «Как вы думаете, - задал вопрос корреспонденту «Московского комсомольца» один бывший высокопоставленный работник аппарата российского правительства, - почему в российской экономической сфере есть огромное количество малопонятных и часто противоречащих друг другу инструкций и законов? Для того, чтобы чиновник мог принять волюнтаристское решение о льготах угодной ему фирме, а потом – объяснить это разными инструкциями»<sup>117</sup>.

Вывод не утешителен: средства массовой информации России в большинстве своем не являются бизнесом. Более характерна для них инструментальная функция. Многие не умеют и одновременно не хотят зарабатывать журналистикой, а не пропагандой и PR. Отсутствие самофинансирования порождает почти все проблемы, начиная от политической сервильности и заканчивая профессионально-этическими нравами. И такое положение кажется безысходным.

Вот что рассказал И.Задорин – человек из отдела исследований и анализа общественного мнения управления президента РФ по связям с общественностью: «...Одно конкретное издание должно было бы попытаться

---

<sup>114</sup> Интервью с президентом телекомпании «4-й канал» Игорем Мишиным.

<sup>115</sup> Олег Ракович: функция СМИ – передать информацию или заработать? // VIP-консультант, 2004, № 4-5, с. 15.

<sup>116</sup> Кудрявцев А. Из жизни Золушек. Борьба радиостанций окончена // Российская газета, 2003, 19 сент.

<sup>117</sup> Ростовский М. Загон о выборах // Московский комсомолец, 2003, 3 сент.

сыграть роль выразителя интересов не политиков, а избирателей. Однако руководство газеты очень просто отреагировало на наше предложение: «Хорошо, мы не будем печатать агитационную пропаганду различных партий, поддерживать их «грязный» PR и тиражировать заказанные ими рейтинги, а будем выражать мнения и требования народа и разбирать конкретных политических деятелей, насколько их слова расходятся с делами. Только вы, пожалуйста, компенсируйте нам те потери, которые мы понесем, если не будем печатать предвыборную «заказуху». Иными словами, в наших условиях выражение реальных интересов и мнений населения стоит тех же денег, что и массовое оболванивание избирателей со стороны идущих во власть политиков»<sup>118</sup>.

В июле 2004 года, в подмосковном Голицино организаторы от «Интерньюс» и журфака МГУ посадили за Круглый стол «работодателей» от СМИ и «образователей» от высшей школы, т.е. педагогов из нескольких университетов страны, где ведется подготовка журналистских кадров. Разговор получился нелицеприятным и в отдельных моментах крутым. Медиа представляли президент медиа-холдинга «Томская Медиа Группа» А.Майофис и ее же вице-президент В.Мучник, президент медиа-холдинга из Екатеринбурга Н.Грахов, президент «Авторadio» А.Варин (Москва), генеральный директор ИД «АлтаПресс» Ю.Пургин из Барнаула, директор ассоциации Независимых региональных издателей Д.Мережко (Москва). Радикальная оценка вузовского продукта сводилась к следующему: журфаки «гонят брак». Другими словами, - не готовых работать в новых конкретно-исторических, технологических, социо-культурных и, главным образом, рыночных условиях выпускников. То обстоятельство, что в медийном пространстве от Москвы до самых до окраин подавляющая часть СМИ контролируется федеральными, региональными, муниципальными властями, во внимание не принималось. Собственный опыт позиционирования, отвоевывания «места под солнцем» финансово самостоятельной журналистики слишком фонил и оказывался критерием. Дискуссия была нервной и касалась многих аспектов взаимодействия медиа-индустрии и образования. Но вульгарно-экономический подход – «рынок всех рассудит» (в то время как многовековой опыт капитализма опровергает фундаментальность этого тезиса) – проявился снова. На замечание автора этих строк о том, что если в Екатеринбурге уже работают одиннадцать собственных, т.е. местных телеканалов, то зачем запускать еще один с тем же форматом, что есть у большинства, президент «Авторadio» сказал, что он подозревал о существовании разрыва между современной практикой СМИ и образованием, но если вопрошают о надобности открытия двенадцатого, когда есть уже одиннадцать, - то это полное непонимание рыночных отношений.

За этим упреком в экономической дремучести педагогов высшей школы стоит примерно следующее: мы будем заводить новые СМИ,

---

<sup>118</sup> Известия, 1999, 16 нояб., с. 6.

культивировать в них те ценности, которые максимизируют извлечение прибыли до тех пор, пока рынок не разберется и не оставит достойных. То обстоятельство, что капитализм Герберта Спенсера - «выживания наиболее приспособленных» - «никто никогда не применял его в течение сколько-нибудь продолжительного времени»<sup>119</sup>. По простой причине: изгнание с рынка слабых (а это и есть суть рыночных отношений) не означает выпроваживания не нужных для общества в целом или его отдельных сегментов средств массовой информации. Доминирование на рынке наиболее успешных не может быть оправданием их подходов к разработке только *своей* тематики и умалением иной, не приносящей просчитанных доходов.

Опальный Сергей Доренко в «Свободе слова» у Савика Шустера сформулировал сугубо левацкий тезис: «Дорога в деревню, где десять дворов, для поставки продуктов и товаров рынку не нужна. Но она нужна для нации». Добавим: для рыночных СМИ забота о том, чтобы люди жили лучше, - неприятная обуза. Для страны и нации – насущная задача.

### **Максимизация прибыли и контент**

Много преинтересных вещей случаются, когда на первом плане только забота о доходах. Например, план размещения рекламных материалов диктует и сопутствующую журналистскую проблематику: в графике идет реклама автомобилей, журналистам непременно заказывается материал об авторынке города.

Появился новый сленговый оборот «за журналистское исполнение» рекламного материала. За него, как правило, - двойной гонорар, а то и повыше.

Развитие интернет-технологий привело к ранее неведомому способу организации труда, в английском варианте – *outsourcing* – вне источника, т.е. наемный работник осуществляет необходимые функции, находясь, скажем, в Екатеринбурге, тогда как штаб-квартира организации размещается в Сингапуре. Постановка задач, исполнение, отчет, расчет – через интернет. Такую возможность осваивают и медиа менеджеры. «Радио СИ» холдинга Николая Грахова вещает на Волгоград из Екатеринбурга. В городе на Волге есть человек, который поставляет информацию. Затраты сокращаются – прибыль увеличивается. Бизнес процветает. Но информационная картина дня для волгоградцев, смею высказать предположение, упрощается. Местные информационные агентства, газеты, сайты – источники информации для инсайдера – аутсорсера. Вполне естественно, что у него не хватает времени ни на что иное. Впрочем, FM-станции редко претендуют на исчерпывающее информирование населения где бы то ни было. Их задача: развлечь едущую публику, предупредить о пробках, рассказать о погоде. Журналистикой сие назвать язык не поворачивается. Скорее, - сфера обслуживания, этакий эфирный быткомбинат. Не случайно президент «Авторadio» Александр

---

<sup>119</sup> Туроу Л. Демократия против рынка // <http://www.rusfer.nm.ru?tur>.htm

Варин на уже известном круглом столе в Голицыно, говоря о кадровом дефиците, называл ди-джеев, ведущих, программных директоров, рекламных агентов. Журналистов в списке не было. Ничего не поделаешь, таков формат.

Приоритетность прибыли приводит подчас к обеднению тематики прессы, откуда исчезают важные социальные проблемы. Из эссе Т.Пономаревой: «На днях слушала жалобы военного в отставке. У казаков (а человек этот – кубанский казак) есть обычай собираться на Круг каждый год. Там решаются важные для казачества вопросы, а потом все разъезжаются по домам. Время от времени казак в отставке дает заметки о казачестве в местную (ту же «государственную») газету. Рассказывает, например, о решениях Круга. И в последний раз, когда он пришел в родную газету, ему ответили: «Опубликуем только на правах коммерческого объявления» (т.е. – гони 200 рублей). Этот человек, кстати, выписывает местную газету не одно десятилетие. Что поделаешь, у нового редактора свои соображения по поводу «связей с общественностью». В итоге: старый казак сокрушенно говорит мне: «Не надо бы выписывать эту газету, да все по инерции поступаем, неудобно как-то жить в городе и не читать местных газет». Ну. А мне, собственно, неудобно стало за очередной пример равнодушия к читателю, поверхностного отношения к его проблемам в нашей журналистике. Чьи угодно интересы защищаем, только не интересы читателя. А он уже не доволен, уже пожалел, что «связался».

Более того, иногда вполне достойное желание заработать порождает нетривиальное явление – информационный рэккет.

Разговор с журналистом информационного агентства:

- Что-то в последнее время вы один и тот же банк прессуете...
- Да ведет себя не подобающим образом.
- Это как?
- Делиться не хочет.
- !!!

Как стало известно позже, руководству банка агентство предложило информационное сопровождение в обмен на инвестиции. Грубо говоря: дайте нам денег, а мы будем писать о вас хорошо. После того, как представитель высшего менеджмента банка указал ребятам с большой информационной дороги известное всем на Руси направление движения, в течение многих месяцев информационные бюллетени этого агентства давали критический анализ работы финансового учреждения с несговорчивыми руководителями. Смысл его в обобщенном виде: век у банка недолог. В реальности же кредитное заведение продолжало работать эффективно.

Нет сомнения, что средства массовой информации – это рабочие места, источник налогов в бюджеты, полноправный сегмент экономики, предприятия, которые должны обеспечивать доход всем в них работающим. Кому интересна работа в убыток себе!? Но маржа в масс-медиа выглядит достойно, лишь тогда, когда она получена за счет обслуживания общественных интересов, с соблюдением при этом правил, одобряемых обществом в целом и корпорацией в частности. По мнению Уолтера Липмана



отказ от традиций и определенных критериев поведения приводит общество к упадку, демократия и свобода лишаются содержания, и граждане отворачиваются от них.

Переход от концепции печати, «основанной на признании свободы воли», где стержневой постулат – «право пользования у всякого, у кого есть что сказать и средства для этого», к другой концепции – «социальной ответственности» отнюдь не случаен в истории прессы. Чистоган, как основной мотив в работе журналистов, приводит к профессиональной деградации, выражающейся, как правило, в отказе аудитории доверять эфирным и полосным текстам. Но чтобы понять это, видимо, следует пройти этот путь с начала и до конца. К несчастью, на ошибках мало кто учится, Россия, похоже, не входит в число прилежных учеников.

### **Сколько СМИ нужно России**

Заместитель министра по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Владимир Григорьев известен тем, что в 2001 году ненадолго ввел в транс журналистское сообщество заявлением о необходимости ограничить рост количества СМИ. Журналисты его, что называется, «отплющили» с надлежащим корпоративным энтузиазмом за попытку посягнуть на святое – свободу печати. В действительности же его аргументационный бюджет не рассматривался, похоже, даже и в первом чтении. Хотя в позиции заместителя много здравого: «Настоящая свобода СМИ возможна тогда, когда общество в состоянии ее не только декларировать, но, извините, и оплачивать. Говоря о печатной прессе – оплачивать подпиской или деньгами за приобретение газет или журналов в киосках. Свобода возможна, когда рекламный рынок созреет настолько, что наряду с подпиской рекламные бюджеты будут покрывать расходы редакций. Сегодня на рынке таких возможностей нет, поэтому бюджетные дыры кому-то приходится закрывать...»<sup>120</sup>.

Одно из препятствий для существования медиа на свои деньги в том, что средств массовой информации - газет, журналов, теле и радиоканалов очень много для такой страны как Россия. Вспомним цифры Роспечати: на первое января 2006 года зарегистрировано 66931. Поставим вопрос грубо: хорошо это или плохо?

Хорошо, потому что выпускникам журфаков (и отнюдь не только им, средства массовой информации создают немалое количество рабочих мест, отчасти решая тем самым непростую социальную проблему занятости) есть где работать и практиковаться (хотя из опыта известно, что отнюдь не во всех СМИ служат имеющие достаточный опыт и умеющие его передавать работники).

Неплохо, потому что создаются конкурентные условия между каналами, газетами, журналами и прочими.

---

<sup>120</sup> За свободу СМИ надо платить//Сегодня, 2001, 5 апр.

Плохо, потому что на консолидированный медийный бюджет из всех существующих на данный момент источников финансирования, рассчитывает все большее количество редакционных единиц.

Не очень плохо, т.к. непомерное количество периодики, телеканалов и станций приводит к решению непростой проблемы собственной идентификации, поиску собственных сегментов уже давно «расписанной» аудитории, к расширению ассортимента контентов и форм подачи информации. Последнее на первый взгляд кажется благом, но печально следствие – смешение и даже сведение умноженных функций средств массовой информации к журналистике, к получающему все большее распространение стереотипу – все, что есть на полосе и в эфире и есть эта самая журналистика.

Не важно, ибо производится все больше информационного шума, который мешает восприятию, а впоследствии и способствует глушению действительно важных общественных проблем, требующих своевременного распознавания, анализа и принятия конкретных решений.

Плохо, потому что создается не обстановка добросовестной конкуренции, а ситуация ожесточенной борьбы за рекламные, политические, спонсорские, «пиаровские» и иные бюджеты. Более того, такая ситуация вызвала к жизни мало еще осмысленное явление в новейшей истории журналистики российской – *информационный рэкет*.

Одна из мизансцен с участием пиарагентства и периодического издания произошла в городе Екатеринбурге. Поводом послужило... пиво «Невское». В уральском регионе ОАО «Вена» (владелец торговых марок «Невское» и «Туборг») решило открыть свое представительство. Провайдером выступило агентство интегрированных маркетинговых коммуникаций «Компания «Дмитрий и партнеры». Специалисты агентства, естественно, провели мониторинг интереса журналистов к событию, В результате, часть СМИ увидело в событии информационный повод и дала информацию на бесплатной основе, других пивная проблематика не заинтересовала вовсе, третьи разместили материалы в соответствии с нормами Закона РФ «О рекламе». Казалось бы все – о'кей, но не тут-то было. Узнав, что отдельные СМИ получили за публикации деньги, информационное агентство «УралБизнесКонсалтинг», осветившее событие бесплатно, возмутилось. Логика такова: «Получилось, что некоторые СМИ, в основном деловой направленности, воспринявшие пресс-конференцию и, следовательно. Само событие – открытие представительства – как достойный информационный повод, трудились «за идею». А другие же просто отработали бюджет акции, приняв на себя скорбную обязанность – разместить материалы по соответствующим расценкам... Вроде всегда существовало некое правило: платят либо всем, либо никому (с учетом национального PR)... В результате сложившаяся ситуация заставила ряд СМИ подкорректировать свое отношение к теме. Нельзя сказать, что «Невское» теперь будут «мочить». Но можно предположить, что СМИ региона, хорошо разбирающиеся в «пивных» вопросах... теперь на все

призывы посетить и рассказать о тех или иных мероприятиях «Вены» будут отвечать дружным предъявлением прайс-листов. Либо посылать на мероприятия журналистов въедливых и пытливых до безобразия, которые камня на камне не оставят от официоза и вскроют всю подноготную, начиная от отношений с торгинспекцией и кончая отзывами конкурентов... Естественно, завоевание рынка при огромных рекламных бюджетах, ориентированных на конечного потребителя, не остановить, да и цели такой ни у кого нет. Но вот заставить «оптимизировать» издержки и увеличить расходы на сохранение и даже защиту репутации – это всегда пожалуйста. Большое количество критических материалов потребует больших денег на «позитив», а это значит, что деньги надо будет нести всем...»<sup>121</sup>.

Описанная ситуация – одно из нетривиальных следствий депрессии российских СМИ, вызванной чудовищной диспропорцией между объемом рекламного рынка и количеством изданий, претендующих на пирог о рекламодателей.

Об этом же – генеральный директор «Русской медиагруппы» Сергей Кожевников: «В России доля радио в общем рекламном обороте составляет всего 4 процента. В то время как в Европе и Америке она доходит до 9 процентов, а в Канаде вообще до 14. Дальше: за последний год рост рекламы на телевидении составил 78 процентов, а на радио – всего 13. При том, что каналов России за последний год не прибавилось, а новых радиостанций только в Москве появилось четыре. И в этом плане мне не совсем понятна государственная политика. Если бы у радио так же выросла «рекламная поляна», то было бы логично увеличивать количество станций. Ну, как количество доильных машин, с которых можно получать налоги. А так выходит, что каждый новый игрок на рынке начинает демпинговать и только вносит сумятицу в ряды рекламодателей. И сейчас, хоть формально и есть небольшой подъем рынка, на самом-то деле идет его реальное падение. Если государство не перестанет плодить новые частоты, то рекламные обороты радио будут падать, а налоги с новичков радиорынка соответственно уменьшаться»<sup>122</sup>.

Робкое, почти шепотом произнесенное замминистра Григорьевым сомнение в необходимости такого огромного количества СМИ вызвало неподдельный гнев не только журналистов, но и российских «медиа-рыночников». Последние увидели в заявлении госчиновника посягательство еще на одну священную корову – свободу рынка, который, де, сам расставит всех по местам. Сильные выживут, слабые умрут, и пусть земля им будет пухом. Казалось, что август 1998-го должен был подтвердить эту закономерность, но только не в России. С самого начала двадцатого века количественный рост СМИ продолжился и не видно пока конца ему. По разным источникам в США около полутора тысяч газет, тогда как в

---

<sup>121</sup> Советник, 2002, № 4.

<sup>122</sup> Колесова Ю. Эфир молчать не может// Огонек, 2002, № 17, с.55.

Российской Федерации, как минимум, на порядок больше, а россиян приблизительно на сорок миллионов меньше, чем американцев.

В итоге получившаяся экономическая теорема выглядит парадоксальным образом так: чем меньше СМИ на рынке, тем больше их степень свободы. Не все, однако, готовы признать этот вывод. «Сокращение количества средств массовой информации, - считает президент телеканала АТН (Екатеринбург), - неизбежно сокращает набор мнений об обществе, о власти. Сужается сама информационная картина каждого дня. Потом – монополизируется информация и монополизируется весь рынок, потому что он будет получать монопольно определенный набор фактов, монопольно трактуемых. Как уже было»<sup>123</sup>.

Новейшая медиа-история России подтверждает тезис Нобелевского лауреата Ильи Пригожина. Однажды его заинтересовали закономерности... движения транспорта, и в результате наблюдений он установил: «В потоке относительно свободного трафика каждый водитель ведет себя более или менее свободно. Такой режим движения я назвал индивидуальным. По мере нарастания плотности трафика вступают в силу законы «коллективного режима» движения, в котором каждый подталкивает другого и испытывает аналогичное воздействие со стороны – водители становятся более связанными друг с другом, транспортный поток начинает подчиняться законам «большого муравейника»<sup>124</sup>.

И все же одна неприятность от непомерного количества масс-медиа остается – уход их на «чужие деньги».

### **Чужие деньги**

Бенджамин Брэдли, рефлексируя по поводу содеянного газетой, собой, Вудвортом и Бернстайном с Президентом США Ричардом Никсоном, сформулировал правила поведения журналистов. Теперь мы знаем о них из опубликованных на русском языке «Этических норм газеты Washington Post». Хотя иногда следует признать правоту поэта: «Что нужно (можно?) Лондону, то рано для Москвы». Так вот: «Мы всегда платим за себя. Мы не принимаем подарков от источников информации. Мы не ездим в командировки за чужой счет... Мы делаем все возможное, чтобы не зависеть как от новых источников информации, так и от чьих-либо интересов»<sup>125</sup>. К большой печали отнюдь и далеко не всякий российский редактор может хотя бы вполголоса повторить эти слова.

Бюджетные деньги (государственные или муниципальные) воспитывают ангажированность и «приводноременное» поведение.

---

<sup>123</sup> Олег Ракович, указ.соч., с.14.

<sup>124</sup> Пригожин И. Детерминизма нет ни в обществе, ни в природе (2000) – <http://www.futura.ru>

<sup>125</sup> Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. 2-е изд. / Сост. Казаков Ю.В. М., 2002, с.268-269.

«Олигархические» (они в России практически всегда зависят от власти<sup>126</sup>) активизируют «подбор и расстановку кадров», тому пример новейшая история старейших «Известий» - от Игоря Голембиовского до Рафа Шакирова. Редкий профессионализм и того, и другого не совпали с интересами собственника<sup>127</sup>.

Рекламные? Их на всех, как мы успели усвоить, не хватает.

Существует мнение, что *приход иностранных медийных капиталов*, от, предположим, транснациональных корпораций будет способствовать меньшей зависимости СМИ от политической и экономической ситуации в России. Примеры есть и, вероятно, будут еще. Hachette Filipacchi Medias – дочерняя компания французской Lagardere Group издает шесть журналов в России (Elle, Elle Décor, Marie Claire, Maxim, Premiere, Parents, имеет 50 процентов акций газеты «Антенна»). Среди иностранных издателей журналов Hachette является третьим по обороту на российском рынке после Burda (издатель журналов «Лиза», Fit for fun, burda, Cool) и Independent Media (Cosmopolitan, Men's Health, Yes!, «Культ личностей»)<sup>128</sup>. Не трудно заметить, что эти издания – вне идеологии и политики, так сказать, космополитичны.

Судьба же общественно-политических медиа с иностранным капиталом в России – незавидна. Отношение к ним всегда выстраивалось в зависимости от политических интересов руководства страны в данный исторический момент. «Общая газета» в специальном номере, посвященном журналисту Андрею Бабицкому, поместила Указ Президента РСФСР, которым разрешалась деятельность на территории России бюро независимой радиостанции «Свобода»/«Свободная Европа» с необходимыми преференциями. Публикация Указа была ответом на лукавое недоумение генерала ФСБ (ответственного за связи с прессой) по поводу работы (на иностранные деньги) в Москве радиостанции, которая ему явно не нравится<sup>129</sup>. Правда, речь идет в данном случае о средстве массовой информации, существующем на средства из федерального бюджета другого государства.

Частный капитал, зная о капризах политического руководства, всегда осторожничает. У Руперта Мердока – известного медийного «транснационала», появился как-то экономический интерес в Китае. Одно из принадлежавших магнату издательств вознамерилось опубликовать книгу бывшего губернатора Гонконга с антикитайской направленностью. Мердока не обрадовала перспектива того, что часть его компании выступит против Китая. Если верить газетам, узнав о проекте, он дал своим администраторам указание: «Уничтожить эту долбанную книгу!»<sup>130</sup>. Как тут не вспомнить

<sup>126</sup> Проницательность В.В.Розанова потрясает: «В России вся собственность выросла из «выпросил», или «подарил», или кого-нибудь «обобрал». Труды собственного очень мало. И от этого она не крепка и не уважается». – Цит. По: Атаманских А.С. Философия из России. Екатеринбург, 2004, с.425.

<sup>127</sup> Джемаль О. Передаем последние «Известия» // Новая газета, 2004, № 66.

<sup>128</sup> Французское исключение // Эксперт, 2002, № 23, с. 45.

<sup>129</sup> Напоминание генералу Здановичу // Общая газета, 2000, 16 февр.

<sup>130</sup> Крейнер С. Бизнес путь: Руперт Мэрдок. 10 секретов крупнейшего в мире медиамагната. СПб, 2003, с.60.

Карла Маркса, который еще в девятнадцатом веке отметил цинизм частного капитала, сказав, что при вероятности получения трехсот процентов прибыли, ни какая преграда его (капиталиста) не остановит. Идеология, убеждения, политическая позиция и, тем более, мораль, - факторы, которыми с легкостью пренебрегают. Поэтому надежды на большую «демократичность» масс-медиа с иностранным капиталом весьма призрачны.

Есть еще одна точка зрения. Для того, чтобы СМИ не зависели от внешних финансовых интервенций, другими словами, не были столь манипулируемыми, нужно, чтобы у большей части населения был достаточный уровень доходов. По подсчетам экспертов существование свободной прессы в 124 странах лучше всего объясняется наличием группы населения с располагаемым годовым доходом в 7300 долларов (в ценах 2001 года по паритету покупательной способности). Страны, в которых таким доходом располагало более двух третей населения, обладают независимыми средствами массовой информации. Для России этот уровень соответствует примерно 5000 рублей располагаемого дохода на человека в месяц (в текущих ценах и с учетом паритета покупательной способности). Когда две трети всего населения будут иметь такой доход, тогда можно будет ожидать появления стабильного спроса на независимые СМИ. К началу 2004 года доля населения с доходами, превышающими это пороговое значение, составила около 36,9 процента от общего населения страны (по данным Госкомстата). Из этого можно сделать вывод, что население Российской Федерации еще далеко не так богато, чтобы сформировать адекватный спрос на независимые СМИ<sup>131</sup>.

### **Собственник и его друзья**

О влиянии собственника и его акционеров на позиции радиостанции рассказал на конференции «Укрепление независимых СМИ в России» главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов: «Пять лет собственником станции, контролирующим агентом был Владимир Гусинский со своим интересом. Потом появился Газпром, у которого – свой интерес. Но редакционная политика не менялась. Если это собственник, который не специализируется в области только масс-медиа, но имеет другие экономические интересы, то главный редактор должен соблюдать эти интересы. Мы должны соблюдать экономические интересы Газпрома – это очевидно. Я хочу сразу сделать шаг назад и сказать, например, что журналисты должны быть абсолютно безответственными людьми, ответственный за редакционную политику всё-таки - главный редактор, являющийся посредником между собственником и журналистами. Журналисты вообще не должны задумываться о том, кто есть собственник. Но главный, выпускающий редактор корректируют то, что приносит журналист. Ему не следует думать о том, что на это скажет Миллер

---

<sup>131</sup> Кунов А., Ситников А., Шульгин С. Отложенный спрос на свободу слова // Эксперт, 2004, № 24, с.59.

(президент Газпрома – Ред.) или государство. Это дело редактора. Когда шли переговоры с Туркмен-паши по газу, меня наш акционер просил не очень много уделять этому внимания, и мы не очень много уделяли этому внимания, потому что затрагиваются экономические интересы собственника. Я бы посмотрел, как крупные американские каналы, которые контролируются «Дженерал Моторс», критиковали бы автомобильную политику компании. Такого нет. Это даже не оговаривается, - подразумевается. Государственные СМИ всегда в худшем положении, чем негосударственные, потому что у него экономические интересы всюду, и какую статью не напиши, какой репортаж не покажи, ты всегда затронешь интерес какой-то группы, имеющей отношения с государством»<sup>132</sup>.

Алексей Венедиктов, в сущности, изложил опыт отстраивания оптимальных, цивилизованных отношений между владельцем и медиа-предприятием, без левацкой истерики по поводу «свободы от денежного мешка», но и без правого цинизма эпохи первоначального накопления капитала по формуле «кто платит, тот и заказывает» дивертисменты. В истории не существует стерильных демократических условий для журналистов и журналистики, и вряд ли когда-нибудь и где-то свободу прессы будут нежно любить и не пытаться водить рукой пишущего и снимающего, точнее – «править» редактора.

«Главный редактор должен быть крышей для своих журналистов, защитой от интересов собственников, если угодно - фильтр. Когда я пришел в редакцию и сказал: ребята, давайте туркменским переговорам чуть поменьше внимания, не делаем первой новостью. Я им не объясняю, что об этом просил меня Миллер, мне доверяют мои журналисты. Зато давайте присмотримся к тому, что происходит на Украине. Главный редактор делает это осторожно, аккуратно, но самое главное - так, чтобы зрители, слушатели, читатели не увидели в таком подходе постоянной политики. СМИ – это сфера обслуживания, я это декларирую своим журналистам. Да, они не творцы великого, а работники сферы обслуживания. Всегда нужно выбирать, кого обслуживать, своего собственника или свою аудиторию. Ты обслуживаешь и тех, и других, имеется в виду соотношение. Если главный редактор находит правильный баланс, и аудитория не страдает от того, что он вынужден учитывать интересы собственника, это хороший главный редактор. Если же он обслуживает только одного читателя, зрителя, слушателя или только собственника, это уже не журналистика, а какая-то другая профессия. Ей, наверное, можно отдельно учиться»<sup>133</sup>.

А вот это разведение экономических (политических) интересов «хозяина» и «работников» представляется принципиально важным. Более того, здесь один из возможных ответов на часто саднящий самолюбие вопрос: как выполнять общественную миссию «подневольным», т.е. работающим в СМИ с несамостоятельной экономикой. Во все времена, а

---

<sup>132</sup> Материалы итоговой конференции проекта «Укрепление независимости региональных СМИ в России» 27-28 февраля, 2004 г., Москва.

<sup>133</sup> Там же.

особенно в смутные, на полосе или в эфире картину мира всегда определяет редактор. От него зависит объем, качество, соотношение точек зрения, уместность и своевременность представления принесенной репортером информации. Это он может сделать из готового материала текст пиаровский, пропагандистский, рекламный, но оставить и журналистский, принимая во внимание весь спектр обстоятельств, в которые погружен редакционный коллектив, средство массовой информации как субъект общественно-политических отношений и производственное предприятие со своим бизнесом, долгами, обязательствами.

Вот рассказ еще одного главного редактора - «Новой газеты» - Дмитрия Муратова о друзьях учредителя, список которых имеет мощную запретительную силу: «Сейчас у нас нет ни одного акционера, учредителя, мы сами по себе, а недавно мы работали с одним из самых крупных банков Москвы, с умными, молодыми, продвинутыми ребятами. Нам с ними замечательно работалось, пока огромное количество партнеров этого банка не стали ходить к руководству его, чтобы пожаловаться на нас. В результате друзья банка должны были стать для нас фигурами, к которым мы не можем прикоснуться. Конфликт интересов развивался на глазах. Короткий список табу, т.е. кого мы по умолчанию не трогаем, знали все члены редколлегии. Например, тот самый учредитель, мы его не трогаем, с нашей стороны это было бы пошло, с одной стороны получать инвестиции, с другой... понятно, это уже в сфере этики не канают. Есть список друзей газеты. Очевидно, что если у меня появится материал по поводу «Эхо Москвы», то я его буду читать 15 раз, поскольку там винят Венедиктова и «Эхо Москвы». Это корпоративно, в чем тоже не вижу ничего страшного. Но когда партнер оброс огромным количеством связей, определяющих его бизнес, он начал предъявлять нам претензии. Пришлось просто расстаться, не было никаких вариантов, потому что информационное поле скукожилось до такого размера, что мы не могли себе позволить работать только на нем. В этом случае начинает страдать репутация. Затем теряется капитализация, любая стоимость, привлекательность для читателей и для того же собственника»<sup>134</sup>.

Собственно говоря, Дмитрием Муратовым представлена одна из возможных форм *противодействия манипуляциям собственника* – просто уйти от него. Шеф «Новой газеты» не сказал, правда, с какими структурами редакция взаимодействует теперь, что есть чрезвычайно любопытно, поскольку прямой рекламы в газете практически нет. Однако сам факт расставания с инвестором примечателен. К несчастью не все медиа-управляющие могут позволить себе такую гордость. Для подобного поведения надобны достаточный общественный вес и профессиональная репутация журналистов и редакционного коллектива в целом. И то, и другое, вообще-то хорошо бы иметь и для других надобностей.

«Когда были события на Дубровке, - рассказывал Алексей Венедиктов, - мы знали о том, что «Эхо Москвы» слушают в зале и заложники, и

---

<sup>134</sup> Там же.



террористы, поэтому вокруг нас все нервничали и мы были осторожными. И вот приходит к нам бывший начальник ФСБ Н. Ковалев, идет эфир, заложники ещё в театре. Я обязательно всем говорил, сказал и ему: имейте в виду, что радио стоит у них *там*. Он отвечает: тогда я знаю, чего не скажу. Это его дело, мало ли что. Было два звонка от наших акционеров с двумя требованиями. Первый: генеральный директор предложил не давать террористам эфир, в тот момент, когда они в зале. Мы приняли решение согласиться. Второй звонок был через час - не давать в эфир слова родственникам заложников. В этом случае акционер пошел по той дороге..., куда он и пошел. Последствий никаких для нас не было. Тем не менее, было прямое требование и главный редактор впрямую отказался. Это стало предметом нашего обсуждения с президентом, когда главных редакторов потом собрали после Дубровки, и тогда президенту было сказано, если там ваша дочь, всех выпустят, если вы придете на «Эхо Москвы», а я вам скажу: нет, мы здесь посоветовались и решили, что родственникам заложников слова не даем. Тяжелая была пауза. Поэтому акционеру тогда было отказано, последствий не поступило. Просто надо держаться в рамках»<sup>135</sup>.

Конечно, опыт радиостанции «Эхо Москвы» не есть путь для всех. Но признание его в качестве ориентира кажется вполне приемлемым.

---

<sup>135</sup> Там же.

## Глава 3. Общественность как субъект влияния

### 3.1. Формы давления общественных организаций

Слушания на заседании Общественной палаты при правительстве Свердловской палаты были посвящены небанальной, свежей, можно сказать, - не затасканной в дискуссиях теме: «СМИ и общество». Поскольку председателем палаты был ректор университета, то автору этих строк по поручению руководства необходимо было сделать один из содокладов, название его было таковым: «Лекарства от медиафобии». Основной тезис получившегося message заключался в следующем: не следует хулить средства массовой информации за то, в чем они не виноваты, и хвалить за то, что заслуживает справедливой критики. Были приглашены все руководители СМИ города Екатеринбурга, однако никто из них не появился. Поэтому случилось так, что все критические заряды в адрес прессы и журналистов направлялись в сторону представителя журналистского образования. Сказать, что от СМИ живого места не осталось, значит, ничего не сказать. Когда пожилой и седовласый ритор воодушевленно произносил филиппики по поводу разлагающего влияния на нравственность юных зрителей частых телевизионных демонстраций известного фрагмента женской фигуры, то подобное недовольство можно было бы отнести к возрасту выступавшего. Видимо, интерес к женской фигуре вообще и ее отдельным составляющим с увеличением количества прожитых лет утрачивается. Но разнос, учиненный еще одним оратором по поводу температуры в помещениях родильных домов города (дело было в мае, было холодно) и направленный, естественно, в сторону единственного представителя от масс-медиа, заставил дать отпор. До выступавшего было доведено: в учебном плане факультета журналистики не предусмотрена дисциплина под названием «Теплоснабжение родильных домов».

Этот факт говорит о трагикомическом смешении причин и следствий в общественном сознании, приводящим к далеко не безобидному выводу: *во всем виноваты журналисты*. В резолюции, кстати, после еще одного, но уже не публичного обсуждения, оказались и вполне здравые предложения. Достойна иронии, в то же время, многоадресность обращения участников слушаний. В список тех, кто должен «навести порядок» в СМИ, вошли: Президент страны, Федеральное собрание России, губернатор, правительство и Законодательное собрание Свердловской области, главы администраций и районов. А первое предложение состояло вот в чем: «Создать независимые наблюдательные советы из представителей интеллигенции, рабочих, крестьян, духовенства, различных партий и движений, обеспечить условия для их работы с целью анализа и оценки передач и публикаций с духовно-нравственных позиций. Учитывать мнение этого этического (как видим, из *наблюдательного* совет забавным образом становится *этическим* – Б.Л.) совета при выдаче лицензий на телерадиовещание и издание газет, журналов и других средств массовой информации с целью предотвращения пропаганды насилия, грабежей, убийств, пыток, бандитизма, порнографии, разврата,

дезинформации, лжи и других негативных явлений»<sup>136</sup>. В конечном итоге такая структура появилась.

«Общественный Совет при Палате представителей Законодательного собрания Свердловской области по защите здоровья, духовно-нравственного развития детей и молодежи от негативного воздействия информации» (сокращенное название – Совет по нравственности) заслушал сообщение президента банка. В свободное от рефлексий по поводу маржи и возврата кредитов время, он решил избраться в мэры и одновременно побороться с негативным влиянием масс-медиа на юные горноуральские души. После него выступил доктор юридических наук, развивший тему растления малолетних средствами массовой информации на примере рекламы колготок Filodoro. Суть ролика сводилась к следующему: милашка с ладной фигурой вертится у зеркала в изделиях названной фирмы. Затем надевает юбку. Ждет гостей, похоже, бойфренда. Раздается звонок в дверь. Героиня спешит к ней, останавливается и, подумав секунду, сбрасывает юбку. Видимо, для более эффективного promotion. На основании такого эмпирического материала профессором был сделан нетривиальный вывод в форме риторического вопроса: о каком нравственном воспитании молодежи может идти речь, если уж вот такие дела творятся!? То обстоятельство, что женская фигура может представлять собой самостоятельную эстетическую ценность, о чем свидетельствует много-вековая мировая художественная культура, выводится, разумеется, за скобки. Следовать подобной логике, значит, всех артисток цирка обязать выходить на арену только в брюках и жакетах с закрытым верхом. Смогут ли при этом они выполнить сальто-мортале? – вопрос факультативный.

В Соединенных Штатах Америки набирает силу общественное движение Reinventing Media Activism. Его активисты, недовольные тем, что преподносят современные масс-медиа, организуют различные акции с целью повлиять на содержание американских СМИ. Reinvent Media! – Взнуздай Медиа! – так озаглавлено краткое руководство для граждан, размещенное в Интернете. Вот только некоторые выдержки из этого замечательного документа.

*«Что могут сделать граждане и активисты?»*

Обеспечивайте обратную связь с масс-медиа. Устал от сенсационности, стереотипов, увечий и коммерциализации? Позвони в газету или на радиостанцию. Пошли им e-mail. Дай им знать, что это неприемлемо. С другой стороны, если медиа публикуют материалы, которые способствуют социальной справедливости (даже если они конфликтуют с властями) дай им знать тогда тоже!

Поддерживайте независимые медиа. Покупайте их! Используйте их! Создавайте их! Без Тома Пэйна и его знамени альтернативной журналистики восемнадцатого века не было бы Соединенных штатов сегодня.

Оказывайте давление и кооперируйтесь с правительством. Нам нужен публичный и публично финансируемый доступ к медиа. Людям нужна информация, которую использует и создает правительство. Нет сообщениям о звездах!...

---

<sup>136</sup> Общественная палата Свердловской области. Нормативные документы и резолюции сессий за 1999-2000 гг. Екатеринбург, 2001, с. 48.

*Воспитатели и педагоги также играют важную роль.*

Обучайте медиа-грамотности в школах. Студенты нуждаются в интеллектуальных вакцинах от опасного влияния медиа, которые могут помочь им понять и использовать информацию, которую они получают.

Демистифицируйте медиа и коммуникационные технологии. Сегодняшний студент может играть жизненно важную роль в эволюции завтрашних коммуникационных технологий и политики, но только в том случае, если они поверят, что способны на это.

*Правительство также несет ответственность, хотя часто пренебрегает этим.*

Поддерживайте первую поправку. Хотя соблазн ограничить масс-медиа из-за неприятных публикаций существует опыт бывшего Советского Союза, Ирана, многих других деспотических государств в мире напоминает нам о мудрости наших предков.

Препятствуйте образованию медиа-монополий. Когда поток информации определяется небольшим количеством игроков, тогда способность нашего общества принимать правильные решения ограничена. К сожалению, правительство выступает ключевым игроком в обострении этой проблемы...

*Для журналистов.*

Рассказывайте и слушайте достоверные истории. Жизнь богаче и значительно более разнообразна, чем в материалах масс-медиа, которые предлагаются нам.

...Журналистам следует тратить дополнительное время для обеспечения точности и доступности информации.

*И в конце, совет для всех нас.*

Иногда необходимо TUNE OUT - настраивать медиа. Мы все живем в сложной «экосистеме» коммуникационных потоков. Если граждане не активны в этой экосистеме, то медиа могут продолжать свое свободное падение в темную дыру низшего общего знаменателя. Не игнорируйте медиа. Управляйте медиа.

Правда, почему-то предваряется этот манифест предупреждением не ссылаться на него и не распространять его без разрешения.

Неврозы представителей общественности, а именно подобные психические состояния лежат в основе всякой несправедливой критики, приводят к банальному смешению целей и средств. Однако было бы не верно и односторонне видеть только неправоту критиков в оценках творимого журналистами. Но вопрос о справедливости претензий общественности к масс-медиа и их служителям следует оставить за скобками дискуссии по одной простой причине: по этому поводу уже исписаны тысячи страниц.

Все подобные «манифестации»<sup>137</sup>: голодовки шахтеров, требующих выплаты зарплаты за несколько месяцев, палаточные городки бюджетников у зданий администраций, разбитые национал-большевиками яйца на пиджаке премьера Касьянова, размазанный торт на лице депутата Свердловской областной думы Чойнзонова, демонстрации студентов философского факультета УрГУ с плакатами «Долой Шереметчину с экрана!» - против новостной программы Телевизионного агентства Урала имеют, разумеется, свои причины. От безысходности и безденежья добывающих уголь и сеющих «разумное, доброе вечное» в средних школах – до студенческих наигранно возмущенных приколов. Но есть и те, что объясняют, так сказать, единую природу подобных протестов.

Первая среди них техническая: отсутствие доступа к средствам массовой информации как самому эффективному способу донесения своих

---

<sup>137</sup> Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1997.

болей, проблем, позиций до персон, принимающих решения и в силу наличия соответствующих полномочий способных воздействовать на разрешение конфликтных ситуаций. Этот вполне объяснимый дефицит контрамарок на участие в повседневных медийных представлениях, ограничение возможности оказаться по насущной потребности на газетной полосе, у микрофона или телекамеры приводят рано или поздно к осознанному или интуитивному творению информационных поводов. Политтехнологи, как мы хорошо знаем, давно уже овладели таким нетривиальным ремеслом. Чтоб услышали, следует не просто кричать, но таким образом, чтобы попасть в новостной вечерний выпуск, информационную ленту агентства, на первую полосу завтрашних газет. С этой целью общественные объединения довольно часто собираются и обмениваются передовым опытом взаимодействия со СМИ. В качестве рекомендаций в ходу: заводить личные знакомства с журналистами, «выращивать» и «воспитывать» «своих» журналистов, заключать жесткие договоры с прессой, специализировать тщательно отобранных членов организации на работе с журналистами, изучать их «правила игры» и эффективно применять в общении с работниками масс-медиа.. А вот это рассуждение одного из общественных лидеров молодежного правозащитного движения вовсе показательно: «Информация – это блюдо, которое нужно научиться готовить. Чуть сладенько, чуть остренько: если вы научитесь это готовить, они (журналисты – Б.Л.) будут идеально на него реагировать. Тогда любая жвачка тут же будет идти».

С этой целью даже, например, московские бомжи в Центральном доме журналиста провели пресс-конференцию. Недовольные освещением в прессе их проблем, они решили предъявить прессе ультиматум: либо «честное и объективное судейство», либо закидаем СМИ исками. «Журналисты ожидали увидеть грязных и опустившихся существ. А увидели обычных людей, волею судьбы оставшихся без крыши над головой. Они потеряли квартиры по-разному, одинаков был только финал – ночлежка и презрение окружающих. Евгений остался без жилья по выходе из мест не столь отдаленных, Галина занялась бизнесом и прогорела, а Вера стала жертвой квартирных жуликов. Теперь в жизни им надо немного – лишь бы не пинали почем зря»<sup>138</sup>.

Вторая – сугубо политическая. По довольно проницательному замечанию одного из наблюдателей российские топ-чиновники встречается с людьми только из профилактических нужд проведения пиаровских процедур или когда уж совсем, что называется, припрет. Вызывающая зависть оснащенность пресс-служб ресурсами, техникой, кадрами привела не только к их небывалой активности на информационном поле по части формирования нужной картины дня или действительности в целом, но и к экранированию политических менеджеров от населения. Публичная *реальная* политика, когда руководство страны, субъекта федерации, и даже муниципального

---

<sup>138</sup> Кафанов Д. Мы не рабы – мы бомжи! // Московский комсомолец, 2002, 13 апреля.

образования намечают и выполняют конкретные, общественно значимые программы - практически исчезла. К их исполнению, точнее – лишь к постановке, как правило, прибегают раз в четыре года, когда нужно избраться имярек на очередной срок. Решение социально-экономических проблем – наиболее дефицитный административный ресурс, который используют в крайних случаях, когда уже ничего не делать просто нельзя. А до тех пор, пока острота проблемы не достигла предельной степени, пусть ребята из пресс-служб и пиар-контор занимаются медиатизацией повседневных поступков власти, превращая их если не в подвиги, то уж в прорывы на отдельных участках фронта. «Сейчас главное в такой газете, как наша, - написал редактор районной газеты, - не потерять с годами нюх. Показывать если не достижения местных властей, то хотя бы их старания, их самопожертвование ради блага широких народных масс...»

«Общественность – это женщина до эмансипации. Если она была переменчива и эмоциональна в принятии решений, то причина этого в том, что от нее никогда не ждали, ей не позволяли или не создавали условий для того, чтобы она могла стать другой. Такая ситуация была не менее опасна для общества, чем нынешнее абсолютное неучастие в управлении подавляющего большинства совершеннолетних»<sup>139</sup>.

Отсутствие доступа общественности к СМИ, в сочетании с закрытостью власти предрекает судьбу шагреновой кожи информационному пространству. Господство на нем только политических операторов провоцирует попытки представителей негосударственных практик заявить о себе всяческими способами, в том числе и серьезными претензиями на формирование соответствующей повестки дня и право голоса в прессе.

Политическая форматизация<sup>140</sup> давно существующих медийных брэндов приводит к тому, что значительная часть групп социальных активистов остаются безголосыми. А поскольку информация – исходный материал для производства символов, не только сопровождающих деятельность любой организации, но и объясняющих ее полезность, то ни чем не истребимая потребность заявить о себе имеет своим разрешением – создание собственных медиа. Газета, альманах, канала, сайт, WEB-страничка – форма, конечно, имеет значение, но не решающее. Учрежденная для выборов газета, созданный для конкретных целей блог, с одной стороны, – очевидный протест против манипулятивного воздействия «больших» СМИ. С другой стороны, - возможность препарировать и создавать реальность на основе собственных представлений о должном, правде, истине, социальной значимости etc. «Тактические медиа», таким образом, добавляют хаоса в общем потоке информационных зависимостей.

Как наивно в России начала ХХ1 века звучит Карл Маркс! «Правители и управляемые одинаково нуждаются, таким образом, для разрешения

---

<sup>139</sup> Фаулз Д. Аристос. М., «ЭКМО», 2002, с. 106.

<sup>140</sup> Политическая форматизация СМИ представляет собой более или менее мотивированный набор принципов и правил отбора, обработки и опубликования материалов, идеологическая позиция владельца и учредителя при этом имеет решающее значение.

трудностей в *третьем элементе*, который был бы *политическим*, не будучи официальным, и, таким образом, не исходил бы из бюрократических предпосылок, - в элементе, который был бы *гражданским*, но в то же время не был бы непосредственно впутан в сеть частных интересов и связанных с ними нужд. Этим дополнительным элементом, с *головой гражданина государства* и с *гражданским сердцем*, и является *свободная печать*. В области печати правители и управляемые имеют одинаковую возможность взаимно критиковать свои принципы и требования, но не в рамках отношений субординации, а на равных правах, как *граждане государства* – уже не как *индивидуальные личности*, а как *интеллектуальные силы*, как *выразители разумных воззрений*»<sup>141</sup>.

На самом деле зависимость от общественности прессе нужна в другом смысле. Тогда, когда средства массовой информации нужна поддержка в их попытках победить коррупцию, восстановить справедливость, помочь слабому, разрешить общественно значимую проблему. Однако публика в силу разных обстоятельств не расположена к такой активности. Так, во всяком случае, считают заморские эксперты.

По мнению одного из них российские читатели «еще не готовы активно выражать свое отношение к прочитанному. Вот, например, у вас (в Екатеринбурге – Б.Л.) все СМИ обвиняли директора «Градмаша» в мошенничестве. Если бы в Штатах написали, что директор компании крадет деньги, в течение одного-двух дней читатели выразили бы негодование и обратились к правительству, требуя принять меры. Тогда правительство создало бы специальную комиссию для расследования, а налоговая полиция – свою комиссию, и те скрупулезно изучили бы возникшую ситуацию... В итоге победили общественные интересы, так как дела компании затрагивали большое количество акционеров. Я думаю, по мере приближения к демократии, ваша публика будет активнее выражать свое мнение. Хотя традиции умирают медленнее всего. У нас есть поговорка: «Леопард не может стереть свои пятна»<sup>142</sup>.

Нелестный отзыв о российской публике, якобы не желающей реагировать на выступления журналистов, следует принять хотя бы частично, потому что российские СМИ с начала девяностых прошлого столетия практически перестали обращать внимание на то, как слово отзовется, не работая с почтой, откликами и не помогая осуществить доступ к рулю «четвертой власти» иными путями. Хотя до перестройки был накоплен гигантский опыт работы с читательскими письмами, аудиторией, внештатными авторами. Многие редакции сейчас начинают «вспоминать будущее», используя интерактивные формы взаимодействия с внимающей публикой, представляя ей возможность высказаться, но для того, чтобы нечто действительно решить из общественно значимого нужно, прости, Господи, другое правительство, иная Государственная дума. И тому, и другой,

<sup>141</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Изд. 2-е. М., 1995, т.1, с. 206.

<sup>142</sup> Силантьев Д. Завтра был бизнес. Интервью с главным редактором калифорнийского подразделения «Ассошиейтед Пресс» Робертом Портерфилдом // Деловой квартал, 2003, № 7, с. 19-20.

похоже, принципиально не интересно мнение народа по поводу отмены льгот и компенсации их деньгами, например, или запрета шествий и манифестаций трудящихся. Современная практика проталкивания необходимых Кремлю и правительству законов, без широкого общественного обсуждения, увы, отчуждает население не только от власти, но и от СМИ также, так как они воочию наблюдают либо их бессилие, либо их плохо скрываемый сервилизм. Случай с New York Times только подчеркивает универсальность реакции аудиторий разных стран на откровенное вранье в газетах. Как известно эта газета публиковала в свое время репортажи о причинах войны в Ираке, за которые позднее изданию пришлось печатать огромное опровержение. Но читатель отреагировал существенным снижением интереса и доверия к текстам газеты с всемирно известным брэндом<sup>143</sup>.

Президент СССР Михаил Горбачев, в суровые дни «разгрома» НТВ возглавивший общественный совет телеканала, признавался, что его «удручает созерцательная позиция общественности»<sup>144</sup>. По данным, полученным социологическим центром профессора Юрия Левады в 2004 году только два процента опрошенных россиян заботит то, что происходит со СМИ и свободой слова.

### **Информация как блюдо**

В то же время наиболее продвинутые общественные организации проводят семинары, тренинги и прочие образовательные мероприятия, целью которых – выработать стратегию и тактику в общении с представителями средств массовой информации. «К нам едет журналист» - под таким условным названием можно обозначить подобные экзерсисы. Когда начинаешь вникать в существо некоторых внутренних документов. Регламентирующих работу с журналистами, находишь там много прелюбопытного, в частности, одной из главных задач при этом становится умение, а также искусство довести до газетной полосы или эфира именно ту информацию, именно в той форме, которая в наибольшей степени устраивала бы организацию.

В подобных наставлениях есть практически все методы. Позволяющие управлять журналистом. Во-первых, журналистов подвергаю классифицированию, определяют его типичные роли. В которых он предстает перед тем, кто желает в положительном образе появиться в СМИ. Например, журналист как «экзаменатор» задает неожиданные вопросы, а опрашиваемые попадают в положение экзаменуемого. Что делать, чтобы исправиться от ощущения роли экзаменуемого спрашивают тренеры? И отвечают.

А) Напомнить себе, что мы являемся экспертами в данной области, это мы занимаемся обсуждаемыми вопросами каждый день, а наш собеседник – возможно, первый раз в жизни.

---

<sup>143</sup> The New York Times будет спасать свой авторитет репортажами с полей // Lenta.ru, 12.05.2005 – <http://www.lenta.ru/news/>

<sup>144</sup> Без свободной прессы народ безголосый // Общая газета, 2000, 18-24 мая.



Б) Задать несколько вопросов журналисту. Пока он отвечает, у нас появляется время отдохнуть и выйти из роли экзаменуемого.

В) Если ощущение экзаменуемого случается часто – предложить журналисту прислать вопросы до встречи по электронной почте или факсу.

Г) *Избегать интервью* (курсив мой – Б.Л.) и выбирать более активные формы взаимодействия с журналистами – рассылать пресс-релизы и проводить пресс-конференции<sup>145</sup>.

Столь же тщательными и методически выверенными кажутся рекомендации по поводу того, как вести себя, если журналист выступает в роли «ревизора», «грантодателя», «апостола мессии», «коллеги», «студента». Относительно последнего советы также небезынтересны. Понимая, что редакции часто посылают на освещение работы общественных объединений практикантов из вуза, вырабатывается такая тактика: «Мы чувствуем, что ничего-то они в нашей теме не смыслят, приобретаем менторский тон и начинаем читать этим несчастным лекции, не дожидаясь их вопросов. Они что-то пишут, а потом заявляют, что тема слишком сложная, или просто исчезают. Часто нет даже минимальной заметочки. «Не получилось...». На учительский тон нас может провоцировать молодой возраст журналиста, его неуверенные вопросы, наш опыт педагогической деятельности»<sup>146</sup>. Далее следуют советы о том, как избавиться от роли учителя в общении с журналистами.

В руководствах по общению с журналистами, а их становится все больше<sup>147</sup>, потому что многие исходят из римейка мичуринско-биологического тезиса: не следует ждать милости от прессы, взять ее – вот наша задача, – прописывается практически все значимые затруднения в работе с журналистами и описываются конкретные действия для их решения. «Как не бояться журналиста и не пугать его», «Как выбирать тему для журналиста», «Как вести беседу», «Как развивать последующие контакты», «Что затрудняет журналиста», «Почему журналистам бывает трудно взаимодействовать с неправительственными организациями», «Как структурировать материал для СМИ», «Как готовить «зацепки» для СМИ» – вот далеко не полный перечень вопросов, над которыми серьезно и обстоятельно занимаются подвижники по борьбе, в данном случае, с табакокурением. Примеры «зацепок»:

«курить «более безопасные сигареты» все равно, что выпрыгивать из окна десятого этажа вместо двенадцатого»;

«наличие секции для некурящих в ресторане подобно наличию нехлорируемой секции в плавательном бассейне»<sup>148</sup>. Что тут скажешь, здесь активно эксплуатируется специфически профессиональная особенность работников прессы – найти нетривиальную, парадоксальную, афористичную,

<sup>145</sup> См., например: <http://contacttobinfo.narod.ru>

<sup>146</sup> Там же.

<sup>147</sup> Автор также отдал дань этому направлению, см., например, «Техника безопасности в работе с журналистами» // Лозовский Б.Н. Журналистика: техника безопасности. Изд. 2-е, испр. и доп. Тюмень, Изд-во «Вектор Бук», 2004.

<sup>148</sup> Там же.

главным образом незатертую от постоянного употребления формулу, фразу, прикол.

На семинаре для работников Федеральной службы РФ по контролю за оборотом наркотиков в раздаточных материалах участникам оказалась страничка, озаглавленная таким образом: «Что нужно знать о журналистах». Предлагаемые знания были пронумерованы.

1. Почти каждый из них (журналистов – Б.Л.) считает себя информированным и самым талантливым, особенно тележурналисты. Вывод: избегать лестных слов в адрес других журналистов, *подыгрывать, не давить своей солидностью* (везде курсив мой – Б.Л.).
2. *Коварство большинства журналистов не знает границ*: все услышанное от вас может быть скомпилировано против вас и опубликовано. Вывод: одновременно с журналистом (особенно, если он незнакомый) включить свой диктофон.
3. Почти всем свойственны гипертрофированное *самолюбие и корысть*.
4. Почти все отличаются политической *недалекостью и финансовой неграмотностью*.
5. *Убежденность в том, что они всесильные* и что «четвертая власть» находится на вершине пирамиды.
6. Они действительно сильные, но «четвертая власть», по крайней мере, в России находится то снизу, то сверху – как того захочет «первая», «вторая» или «третья» власти.
7. Большинство журналистов страдает «эксклюзивитом»: *в погоне за жареным они забывают все*.
8. Шанс стать настоящим журналистом имеют те, кто находится за «почти» или в меньшинстве. *Но на них у вас денег не хватит*.<sup>149</sup>

Документ более чем примечателен, хотя и сработан кустарным образом. Сделаем допущение, что оценки журналистов (не представителей СМИ) могли быть основаны на собственном опыте общения составителя с работниками прессы не самой высокой квалификации, но *коварными, самолюбивыми, корыстными, недалекими и неграмотными*. Трудно, правда, понять достаточно ли было эмпирического материала для столь широких обобщений по поводу «специфики» журналистов как класса. С другой стороны, нельзя не признать за этим документом вполне естественного желания составителя защититься от возможных неприятностей по итогам общения с журналистами. Однако последняя рекомендация (под номером 8) свидетельствует о признании того факта, что не все журналисты выступают носителями выше означенных качеств, что есть *настоящие журналисты*, проповедующие иные подходы и практики. «*Но на них у вас не хватит денег*» - этот вывод свидетельствует, во-первых, о признании и уважении части журналистского корпуса. А во-вторых, о готовности «прикупить» журналистов из первой группы по сходной цене, т.к. они помимо прочего – *корыстны*. Надо ли говорить, что подобные наставления – суть руководство по манипуляции журналистами.

---

<sup>149</sup> Архив автора.

### 3.2. Аудитория: новые требования к содержанию

Поиск *своей* аудитории для всякого средства массовой аудитории – одна из не тривиальных задач медиа-маркетинга, позиционирования станции, канала, журнала, газеты на уже существующем и очень тесном рынке. Приглашением пролетариев всех стран соединяться сегодня мало кто открывает первую полосу. С начала 1992-го, когда младореформаторы, они же демократы первой волны, прокламировали в России рыночные отношения, помимо огромной массы неопознанных и потому не понятых еще политических и экономических явлений, стали ощущаться почти тектонические сдвиги в медийной почве. Обнаружились специфические группы населения с ранее не идентифицированными интересами и потребностями по части массовой информации. Они-то и спровоцировали появление соответствующей прессы.

На фоне претенциозных «прикидов», типа изданий «для состоявшихся людей», «для тех, кто принимает решения», «для богатых», «для респектабельных» (на этом реестр не кончается) фантасмагорическое изобретение удмуртского юмориста не кажется завиральным. Он исходил из того факта, что в этом субъекте федерации – Удмуртской республике – выпивают. Как и в других регионах нашей необъятной Родины. А раз так, то потребляющих алкоголь можно выделить в качестве самостоятельного сегмента аудитории и выпускать газету под название «Буль-Буль» на... бутылках<sup>150</sup>. Как говорится, в каждой шутке есть всякое.

### Новые аудитории

История и процесс их возникновения столь увлекательны, сколь и мало изучены. В конце XX века россияне стали обозначать скрыто или явно потребности, вызывающие через несколько звеньев необходимость новых изданий и программ. Причем некоторые из проявившихся интересов к содержанию масс-медиа ранее просто фильтровались идеологическими блок-постами. Свойственная, например, природе человека тяга к информации о скандалах, сенсациях, сплетнях, интимной жизни заметных на общественном пейзаже персон рекрутировала значительную часть людей в аудиторию «таблoidalной» или так называемой «желтой» прессы. Тиражам последней могут позавидовать многие газеты с солидной доперестроечной историей. Маркетинговая изобретательность «желтых» проявляется в том, что они устанавливают коммуникации с теми, кого реальная жизнь в той или иной форме и степени отвергла. Отсутствие или невозможность иметь минимальные стандарты для обыкновенной, что называется, «без наворотов», спокойной и достаточной жизни у немалой части населения ведет их к неучастию в общественных практиках. Это порождает субкультуру социальных аутсайдеров. Их-то и «подбирают» таблоиды, выводя на авансцену тех, кого качественная пресса не считает темой. Так

---

<sup>150</sup> Среда, 2002, № 4, с. 67-68.

маргинальная часть населения пробуждает творческие потенции *новых* журналистов.

Вполне понятная забота каждого человека о том, чтобы хорошо выглядеть среди других вызвала к жизни целый отряд журналов, предлагающих соответствующие услуги. В этом больше поднаторели, естественно, западные издательские группы, и, пользуясь плодами глобализации, а также преференциями российского государства, на российском информационном рынке издания типа Cosmopolitan, Marie Clare, Maxim, Cool, Playboy etc., etc. уже вполне воспитали *нарциссическую* аудиторию. В результате создается устойчивое впечатление, что человечество, хотя бы в его женской части, становится красивее. Все, что следует подчеркнуть, - выделено, все, что надо бы прикрыть, - искусно задрапировано, глазки подведены, бровки выщипаны, ресницы увеличены, ногти наращены, мышцы подкачены – все по рецептам соответствующих медиа.

Проблемы, комплексы, интересы, любопытство, связанные с сексуальными отношениями получили свое разрешение в «профильных» изданиях, существование которых казалось немыслимым даже в горбачевские времена. *Аудитория эротических изданий* – факт новейшей истории российской печати.

Новый сегмент современной аудитории – экономически активные люди, сделавшие карьеру в годы рыночной экономики, их появление и количественный рост вызывают к жизни бизнес-прессу, возделывающую свою, достаточно точно выделенную *деловую* часть потребителей информационного продукта. По словам главного редактора екатеринбургского «Делового квартала» Ларисы Терентьевой аудитория журнала 25-35-летние, сделавшие карьеру в годы рыночной экономики, круг экономически активных людей, городское бизнес-сообщество. Что их привлекает? Во-первых, люди, персоны, «кто есть кто» в бизнесе, их жизненный опыт, знакомые лица, «виртуальная бизнес-тусовка» позволяет идентифицировать себя. Во-вторых, события и тенденции – «куда движется мир», изменения среды, динамика, что позволяет им следить за конкурентами и открывать новые ниши. В-третьих, читатели журнала ценят объективность и непредвзятость позиции журнала. В-четвертых, выбирают еженедельник и потому, что он дает эмоциональный заряд поднимает настроение и вызывает желание работать у homo-business-sapiens.

Список новых аудиторий можно существенно продолжить, в него с необходимостью следовало бы включить молодежные субкультурные и мейнстримные образования, социально-профессиональные группы (политологов, рекламистов, пиарщиков), читателей телегидов – еженедельников о телевидении и его действующих лицах, аудиторию бесплатных изданий, пользователей Интернета. Форум «Четвертого канала» в Екатеринбурге – форма общения с новой *компьютеризованной* аудиторией, у которой есть «компа», модем и выход в Интернет. Техническое достижение

минимизирует потери от отсутствия систематического изучения собственных зрителей и, конечно, расширяет активную часть телесмотрящих.

*Играющая аудитория.* Кто только сегодня не заигрывает со своими читателями, слушателями и зрителями. Состязания, конкурсы, викторины, стали неотъемлемой частью формата многих масс-медиа. У журналистиковедов появился даже новый термин – игрореализация. Герберт Маршалл Маклюэн включил игру в список средств массовой коммуникации, каждое из них обеспечивает индивиду «расширение» его непосредственной внутренней жизни<sup>151</sup>. По некоторым данным игровые программы на телевидении уступают по степени популярности только художественным фильмам и сериалам<sup>152</sup>. Но дело не только собственно в играх, публику, участвующую в них правильнее назвать *развлекающейся* аудиторией. Ее составляют отнюдь не только собственно задействованные в шоу, конкурсах, викторинах etc. Она сама требует игровой, занимательной подачи информации. Это хорошо понимают медийные менеджеры и повсеместно следуют принципу: «информируя (поучая, наставляя, развивая, воспитывая), - развлекай».

«Исследование того, почему люди смотрят новости, подвело к выводу, что большинство зрителей желают, чтобы их забавляли и отвлекали; желание получить информацию является второстепенным мотивом просмотра телепрограмм. Как отметил директор BBC, телевизионные новости являются всего лишь еще одной формой развлечения»<sup>153</sup>. Развлечение с помощью СМИ (телевидения в особенности) – следствие все обостряющегося дефицита времени, его бесплатной доступности и довольно-таки высокой стоимости развлечений реальных, т.е. когда человек организует собственную рекреацию на свои деньги.

Следует отметить: западный мир по причине существенно более высокого уровня благосостояния основной массы людей имеет особую склонность к развлечениям, и огромная индустрия помогает им в этом. Российская же ментальность предполагает более серьезное отношение к излагаемому на газетной полосе и в эфире. Однако стремительно растущее количество всяческих культурно-развлекательных комплексов, где трудящиеся могут за определенную плату достойно «оттянуться», а также чрезмерное обилие игровых программ на ТВ, позволяют сделать вывод: Россия успешно втягивается в mainstream мировой культуры развлечений. Такие программы, как, например, «Времечко», все утренние эфиры большинства федеральных и местных каналов построены на близкой к игровой базе. Новостной выпуск программы «Девять с половиной» на «Областном телевидении» г. Екатеринбурга, сопровождается цитатами из художественных фильмов, клипированной визуальной подводкой к сюжетам, а текст нередко представляет собой каскад из оксюморонов, каламбуров,

<sup>151</sup> Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.

<sup>152</sup> Олешко В.Ф. Моделирование в журналистике. Екатеринбург, 2000, с. 156.

<sup>153</sup> Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. – СПб., 2002, с. 290.

неологизмов. Стали почти общеупотребительными неологизмы: «горноуральцы» - жители Урала, «огнеборцы» - пожарники, «пилоты» - водители автомобилей и т.п.

Виталий Третьяков ввел в оборот название нового жанра в журналистике под названием *игра*<sup>154</sup>. Опытный редактор и публицист, правда, подзабыл свои рассуждения о функциях журналистики, его список включает: информационную, коммуникативно-интеграционную, повседневного воздействия на власть, социализации личности, управления сознанием и поведением людей<sup>155</sup>. Синонимизация журналистики и средств массовой информации представляет собой недостаточную проработанность автором категориального аппарата журналистиковедения. Журналистика – лишь одно из довольно-таки большого списка дел, которыми занимаются средства массовой информации, а именно: развлечением, просвещением, рекреацией, рекламой, public relations, информационным обслуживанием, но об этом позднее.

Однако дело в другом. Не журналисты навязывают этот «жанр» публике, но мутации в аудитории, трансформация жизненных интересов, желания смотрящих отвлечься от не всегда радующей реальности, потребности расширения<sup>156</sup> собственного бытия оказались соответствующими интересам средств массовой информации (не журналистики!) в части изготовления передач с более высоким рейтингом, что, как известно, приносит рост доходов от рекламы.

Таким образом, аудитория причудливым способом, и в этом следует признаться, манипулирует программными менеджерами (не журналистами!), заставляя их подбирать людей, способных производить медиа-игры. В.Третьякову, кажется, это не очень-то нравится. Недовольна игровой, развлекательной, «прикольной», «скандальной» формой подачи всякого материала и часть аудитории. В одной из программ MTV молодые журналисты «Комсомольской правды», в ответ на упреки присутствующих в обилии «желтого» на ее страницах, обескураживающе ответили: «Ребята, мы же не виноваты в том, что вам все это интересно!».

Важно подчеркнуть: новые профессии, виды занятий, информационные технологии, ранее блокированные потребности населения, прежде не имевшие места быть субкультуры не только производят новые средства массовой информации, но и в явной или скрытой форме управляют их содержанием. Это обстоятельство заставляет провести инвентаризацию представлений журналистского цеха о тех, кто читает, слушает, смотрит, равно как и тех, кто не делает ни первого, ни второго, ни третьего.

По мнению зарубежных коллег, новые коммуникационные технологии производят иную информационную среду, где интерактивное взаимодействие становится определяющим. «То, что раньше называлось «

<sup>154</sup> Третьяков В. Играющая журналистика // Литературная газета, 2004, № 14.

<sup>155</sup> Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом. М.: Ладомир, 2004, с. 93.

<sup>156</sup> Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

аудиторией», сейчас следует называть «пользователями». Можно ли называть «аудиторией» активную часть пользователей медиа, способную активно выбирать из тысячи информационных, образовательных и развлекательных опций? Правильно, нет. Некоторые называют таких пользователей «полновластными потребителями информационной эпохи». Мы предпочитаем менее претенциозный термин – «медиапользователь»<sup>157</sup>.

Кстати сказать, в лексиконе современных российских медиа-менеджеров, появился новый термин, заменяющий изрядно поработавшую *аудиторию*. Вместо нее теперь средство массовой информации работает с *клиентской базой*. Приживется сей неологизм в практике или нет – проживем - увидим. Но то обстоятельство, что этот маркетинговый оборот придает иные смыслы взаимодействию масс-медиа с потребляющей их публикой, следовало бы, как минимум, принять к сведению.

### «Старые» аудитории

Понятие аудитории средств массовой информации общепринято и означает ни что иное, как неопределенно многочисленную и качественно неоднородную группу людей, вступающих во взаимодействие со СМИ (С.Г.Корконосно, 2000). Другими словами - совокупность людей, к коим обращаются газета, телеканал, радиостанция, отдельный журналист в своем выступлении, и воспринимающие обращенную к ним информацию. Группа читателей конкретной, предположим, газеты, постоянно обращающаяся к ее материалам – это *реальная* аудитория. Та часть людей, что еще не входит в реальную аудиторию, но может это сделать в результате соответствующих мер журналистского коллектива – *потенциальная* аудитория. Те, на кого специально рассчитано СМИ и кого оно стремится вовлечь в круг своих читателей, слушателей, зрителей – *расчетная* или *целевая* аудитория (Е.П.Прохоров, 1981).

Американский исследователь Дж. Уэбстер предложил три модели описания аудитории в нынешнем мире интерактивных медиа: *аудитория-как-масса*, *аудитория-как-объект* и *аудитория-как-агент*. Модель аудитория-как-масса определяет ее членов как подверженных воздействию средств массовой информации. Модель аудитория-как-объект обращает внимание в основном на медиаэффекты. К ней относятся изучение феноменов пропаганды, насилия и порнографии в медиа. Модель аудитория-как-агент изображает членов аудитории личностями, имеющими свободу выбора из медиаменю. Члены такой аудитории более активны и глубже вовлечены в коммуникационные процессы, чем кто-либо до них<sup>158</sup>.

К существующим на данный момент классификациям аудиторий следует нахальным образом добавить еще одну. Ею, как это ни покажется странным для методологически умудренных и методически оснащенных

---

<sup>157</sup> Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. : Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004, с. 401.

<sup>158</sup> Там же, с. 401.

социологов, пользуются практически все журналисты с той регулярностью, с какой выходят в свет или эфир их материалы.

Первый тип: аудитория *воображаемая*. На основании собственного опыта, прочитанных книг и статей, участия в семинарах, анализа подписки, самостоятельной рефлексии у журналистского корпуса создается некий образ общности, формирующейся вокруг данного средства массовой информации - на него и ориентируются репортеры. Поэтому и существует представление об аудитории как о «мифе, придумываемом журналистами», а миф можно определять и переопределять с долей свободы гораздо большей, чем при общении с реальными потребителями медийного продукта. Таким образом, фантом аудитории, а не она сама по себе, способен оказывать отчасти влияние на содержание и форму журналистского дискурса. При этом не важно, действительно ли публика желает конкретного содержания и заявляет об этом, принципиальна *апелляция* к ее интересам и оправдание ими же предлагаемого медийного содержания.

Примечательно признание столичного журналиста Сергея Пархоменко: «На вопрос, для кого я работаю, могу ответить: «Для двадцати человек, имена которых сейчас могу написать в столбик». Я понимаю, что это неправильно, но это единственный выход. Я знаю этих людей, представляю их реакцию на все вокруг и примерно соотношу то, что мы делаем, с тем, как они на это отреагируют»<sup>159</sup>. По словам заместителя редактора областной газеты, опытного журналиста: «Так работаю я, и многие мои коллеги». Эти признания обнаруживают еще один тип, который следовало бы назвать *референтной* аудиторией или *своей*. По ней они настраиваются на соответствующую эмоциональную волну, определяют тематические приоритеты, выверяют собственные позиции и оценки. Она иногда дает наводку на проблемы, требующих внимания медиа, формулирует конкретную «повестку дня», обозначает информационные поводы. Всегда ли это соответствует действительным общественным интересам? – это вопрос решается недолго, т.к. программа (газета, журнал) завтра должны выйти в определенное технологическим процессом время. Видимо, поэтому абсолютное большинство редакторов, журналистов и редакционных коллективов вожделяют «свежей головы». Другими словами, человека из иного круга общения, который бы оценил содеянное со стороны, на основании собственных, но отличных от журналистских убеждений о хорошем и плохом в медийных практиках.

Второй тип внимающих написанному, увиденному и услышанному – аудитория *реагирующая*. Речь идет о тех, кто пишет письма, звонит, заходит в редакционные кабинеты, выражает свое согласие или несогласие с журналистскими позициями, оценками, предлагает темы, источники, собственную информацию. Одни из них чрезвычайно требовательны к содержанию статей и передач, другие не очень. Как правило, их предложения и претензии весьма противоречивы. Одни брюзжат: «Почему вы плохо

---

<sup>159</sup> Пресса в обществе (1959 – 2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. М., 2000, с. 393.



пишете о губернаторе и мэре города, они ведь много хорошего делают!». Другие недовольны наоборотным: «Почему вы пишете хорошо о губернаторе и мэре города, они ведь ничего не делают!». Обычно – это люди, имеющие достаточно времени, чтобы потратить его на коммуникацию с работниками редакций. Допустимо предположить, что *реагирующую* аудиторию представляют не очень занятые на работе или находящиеся на вполне заслуженном отдыхе. Изнутри этот сегмент аудитории делится на две неравные части: та, которая доносит свои оценки до журналистов самостоятельно и та, что делает примерно то же самое по специальному заданию или просьбе редакции, как субъект определения рейтинга издания и/или программы. Было бы несправедливо записывать в список «реагирующих» только пенсионеров и домохозяек. Препятствуют своим претензии и граждане вполне активного возраста. Народные избранники в Законодательном собрании Свердловской области однажды предприняли, например, очередную попытку навести порядок на телевидении, поскольку в программах слишком много эротики, насилия, трупов и т.п.. Группа народных избранников (в их число попал и директор цирка) исходила из тезиса: изъятие из эфира соответствующих кадров повысит нравственность и социальный оптимизм населения, преимущественно в младшей его части. Особенно доставалось и продолжает доставаться шоуновостной программе Телевизионного Агентства Урала «Девять с половиной», где всегда много трупов, крови, одним словом – жуть! Убрать это из эфира с точки зрения слуг народа – благо. Однако при более внимательном рассмотрении, с позиций объективного отражения реальности, что, собственно, является собой главную задачу журналистики, - вред, поскольку отсутствие показа смерти, по мнению профессионалов, дает зрителям ложное чувство безопасности и, к тому же, искаженный взгляд на мир<sup>160</sup>.

В состав остро *реагирующей* аудитории входят, разумеется, и представители всех ветвей власти. Внутри *реагирующей* располагается немногочисленный сегмент *аудитории заинтересованной*. Борис Дубин, ведущий специалист аналитического Центра Юрия Левады обратил внимание на то обстоятельство, что «заинтересованный человек требует другого подхода, если с ним не работать, конец свободы наступит скорее»<sup>161</sup>.

Степень одобрения/неодобрения аудитории того, что делают СМИ не всегда совпадает с журналистскими представлениями о задачах (функциях, миссии, предназначении) масс медиа. Известная часть аудитории испытывает хронический синдром: «*не нравится, но смотрят (читают, слушают)*». Замечательное изобретение – рейтинг - уникально тем, что погоня за ним означает разрешение *скоммутированной* (той, у которой на экране телевизора демонстрируется соответствующая программа, – не важно смотрят ее или нет) *аудитории* манипулировать изготовителями. Директор по телевизионным измерениям Gallup Media Александр Костюк

---

<sup>160</sup> Kennet Kobre. Photojournalism. The professional' Approach. Fourth edition. Boston, 2000.

<sup>161</sup> Архив автора.

подтверждает: «Рейтинг и качество передачи – это не одно и то же. Именно поэтому рейтинги подчас вызывают недоумение и непонимание, в том числе и у журналистов. Повторю, рейтинг передачи не является отражением качества передачи»<sup>162</sup>.

Следующий тип – аудитория *задетая*. Ее составляют субъекты, оказавшиеся на газетных полосах или в эфире в негативном контексте. В одном случае из-за профессиональных упущений и оплошностей репортеров и комментаторов<sup>163</sup>. Во втором – по причине скрытых или явных намерений диффамировать обозначенных заказчиком субъектов. В третьем – из-за собственных представлений аудитории о профессионально правильном и неправильном в журналистской работе. Реакции «задетых» изобретательны и многообразны. Достаточно познакомиться хотя бы с одним выпуском «Хроники беззакония» Фонда защиты гласности, где перечисляются

- Случаи гибели журналистов
- Нападения на журналистов
- Нападения на редакции
- Факты цензуры
- Уголовное преследование журналистов и СМИ
- Случаи задержания милицией, ФСБ etc.
- Журналистам и СМИ предъявлено судебных исков
- Исков рассмотрено/удовлетворено
- Отказ журналистам в доступе к информации
- Отказ о печатания и распространения СМИ
- Изъятие (арест, скупка) тиража
- Прекращение выхода СМИ
- Иные формы давления и нарушения прав журналистов

Существуют разные способы обращения с *задетой* аудиторией. Вот признание телерепортера известной в Екатеринбурге новостной программы «Девять с половиной», где вообще отсутствует standup, т.е. репортер никогда не присутствует в кадре, - «Мне неприятно, чтобы всякие упыри (лексика авторская – Б.Л.) знали, что это я иду, что это я вчера сделал сюжет. Который им не понравился...».

Михаил Швыдкой вместе с продюсером были приглашены на заседание Большого Жюри Союза журналистов России по настоянию феминисток Москвы и пригорода. Их возмутила произнесенная ведущим «Культурной революции» фраза: «Женщина не может создать гениального произведения!». После продолжительного выяснения позиций сторон удалось добиться мировой. Одна из причин удовлетворения женского состава дискутирующих сводилась к тому, что телевизионщики предложили им придти на ТВ, в ту же программу и заявить обратное: «Женщина *может* создать гениальное произведение». Одним словом, с такой аудиторией уже накоплен приличный опыт работы. Самые распространенные способы обращения с *задетыми*:

<sup>162</sup> Яшина Н. Рейтинг не является отражением качества передачи // Среда, 2002, № 10, с. 20.

<sup>163</sup> См. подробнее: Лозовский Б.Н. Журналистика: техника безопасности. Екатеринбург, 2000.

простое игнорирование требований ответа или опровержения, что есть нарушение Закона РФ «О СМИ»;

поиск и опубликование дополнительной компрометирующей информации;

интервью с недовольными или критикуемыми, — как вид профессионального извинения.

Аудитория *молчаливая*. На самом деле она не так уж бессловесна, однако в отличие от *реагирующей* и *задетой* не контактирует напрямую с журналистами, и ее позицию по отношению к медийному продукту весьма трудно, порой, определить. Когда Бенджамин Брэдли формулировал основные обязанности газеты «Washington Post», то одна из них звучала так: «Прислушиваться к молчаливому большинству»<sup>164</sup>. Обнаруживает свои рефлексии такая аудитория нередко на кухнях (советский вариант), в банях, общественном транспорте, на рабочих местах или, говоря на проамериканском сленге, - в офисах.

Еще раз вспомним исполненную пафосом профессиональную мифологию «Единственная зависимость журналиста — от читателя (слушателя, зрителя)!». Некоторые постоянные риторы по журналистской проблематике произносят сие как заклинание. Однако несоответствие этой чересчур пафосной максимы реальному положению дел понимают уже многие, пытающиеся делать «качественную» журналистику. Упрощенные представления о действительности, групповые и личные интересы, воинствующее невежество, бестактность (список открыт для дополнений), увы, являют собой не самые приятные характеристики аудитории. Толпа, громившая Тверскую во время футбольного мундиала в Японии, — тоже аудитория средств массовой информации, воспринимавшая прямой репортаж с места события.

Есть еще *официальная* (в некоторых СМИ ее называют «контактной») аудитория, ее составляют те, кто представляет структуры и должностных лиц, принимающих решения (от последних, как известно, кто-то приобретает, а кто-то теряет, что всегда преинтересно для журналистов). Согласно существующему закону «О средствах массовой информации» они «предоставляют сведения о своей деятельности средствам массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах»<sup>165</sup>. Манипулятивные возможности подобных источников сколь обильны, столь и многообразны, что достойно отдельного рассмотрения.

«Ньюсмейкерская» или «источниковая» аудитория оказывает почти повседневное давление на журналистов. Ольга Филинкова в эссе на тему «За что ругают и хвалят журналистов» написала: «Они (источники — Б.Л.) злятся на нас чаще всего потому, что исказили их речь (хотя считаем, что всего-навсего литературно ее обработали), смысл их речи или вообще приписали

<sup>164</sup> Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. 2-е изд., испр., доп. М., 2002, с. 268.

<sup>165</sup> Проаво и этика в работе журналиста. Екатеринбург, 1996. с. 28.

им слова какого-либо другого источника информации. Злятся они также на то, что мы уделили им в материале меньше внимания, чем обещали, что мы вышли в печать или в эфир не в тот день, в который обещали. И даже на то, что мы не оставили им «газетку» или «кассетку» с их интервью. Одним словом, источники информации вообще много злятся. Из этого следует, что с ними нужно обращаться особенно аккуратно».

«Корпоративная» аудитория, т.е. читающие, слушающие и смотрящие журналисты. Владимир Волкоморов, сотрудник корпоративного издания: «Наши коллеги никогда нас не хвалят. Только ругают. За то, что мы, дескать, занимаемся «популизмом» в прямом и переносном значении слова, - что мы не вскрываем проблемы, не ампутуем нарывы общества, что мы – жалкая свита, шайка при толстосумах». Журналистская аудитория средств массовой информации, к слову сказать, - достойнейший и не вполне разработанный объект для отдельных исследований и рефлексий.

### **Потакать или «сеять разумное, доброе, вечное»?**

«Это, конечно, в некоторой степени прискорбно, но таковы темы, интересующие зрителей. «Шоу Донахью» с участием египетского представителя мирной конференции на Среднем Востоке не может конкурировать с Джеральдовским парадом насильников, пытающихся обелиться постфактум, или женщин – гостей Опри Уинфри, чьи бывшие мужья женились на их сестрах. Главный порок коммерческих медиа, конечно же, в том, что они чаще всего идут по линии наименьшего сопротивления»<sup>166</sup>.

Основной закон, по которому аудитория манипулирует (журналистами) медиа, заключается в том, что, *предохраняясь от игнорирования* читателями (слушателями, зрителями), от перехода на другой канал, станцию, откладывания в сторону газеты и журнала, медиа-служители все чаще *изучение собственной аудитории подменяют потаканием ее вкусам, поведенческим инвариантам*, что хорошо заметно в так называемых «желтых изданиях». И не только: «Эти ребята, - подмечает обозреватель «Известий» Ирина Петровская, - руководители нашего телевидения, они все тоже хорошо образованы, воспитаны. Они все говорят о том, что «для себя лично мы бы делали совсем другое телевидение. Но мы обязаны работать на массы, идти на поводу у этих масс»<sup>167</sup>.

Президент «Авторadio» Александр Варин: «Станции и рады бы блюсти самобытность, ориентируясь исключительно на свою целевую аудиторию, вкус которой им прекрасно известен. Но логика борьбы за новых слушателей вынуждает «дрейфовать» в сторону массового вкуса... Поскольку станции вынуждены делать поправку на средний вкус – они становятся все более похожими друг на друга»<sup>168</sup>.

<sup>166</sup> Рашкофф Д. Медиавирус. Как по-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003, с. 76.

<sup>167</sup> Не забудьте выключить телевизор // Новая газета, 2004, № 10.

<sup>168</sup> Кудрявцев А. Из жизни Золушек. Борьба радиостанций закончена // Российская газета, 2003, 19 сентября.

«Мы бы не ставили в сетку Петросяна, да зритель требует» - признание руководителя телеканала СТС.

Свидетельство медиакритика, откровение одного из лидеров FM-вещания в России, признание главного менеджера четвертого по рейтингу федерального телеканала лишь подтверждают факт существенного воздействия аудитории на медийные контенты. Манипулятивный характер его трудно признается братьями и сестрами по эфиру и газетной площади, т.к. в этом случае уходит из-под ног последняя опора для позиционирования себя самостоятельной творческой и влиятельной силой в общественных взаимоотношениях. На самом деле работник СМИ становится существом с более или менее устойчивым набором реакций на предлагаемые потребителем стимулы. По мнению Иосифа Дзялошинского: «Аудитория сегодня говорит: делайте то, что я вам говорю, и то, чего я от вас хочу».

Александр Роднянский, поднявший телеканал СТС вплотную к к рейтингам известной тройки лидеров (Останкино, Россия, НТВ), рассуждает об аудитории канала так:

- СТС просто обслуживает то, что происходит в общественной жизни, переход в сознании очень многих людей к ощущению приоритета частной жизни... «Интертеймент» в понимании западного человека много шире. Это не только и не столько приятное времяпровождение, близкое к безделью. Это – и все то, где затрагиваются человеческие эмоции, чувства, инстинкты, интересы... - пространство жизни. Когда Эйнштейн размышлял о физике – это, если хотите, интертеймент. Когда играют в шахматы, музыку сочиняют – это интертеймент. Кто-то на этом еще и зарабатывает хорошие деньги...

- Рейтинг СТС падает, когда начинается программа «Время»?

- Наоборот, поднимается. Вы же далеко не всегда, приходя домой, начинаете немедленно читать газеты. Вы поговорите с ребенком или пойдете в спортзал. Вам нравится ощущение частной жизни, в которую никто не вмешивается. СТС не вмешивается – мы защитники интересов частной жизни, поэтому нас смотрят<sup>169</sup>.

Но все ли из того, что требует аудитория действительно ее устраивает? Взгляд на российский медиа-пейзаж человека со стороны, профессора университета Дюка (Северная Каролина) Эллен Мицкевич: «Много лет в России раздаются призывы вроде «дайте нам хорошие новости», «долгой чернухи» и тому подобное. Кажется, особенно серьезно относится к этим пожеланиям первый канал. Когда участники наших фокус-групп смотрели положительный сюжет, снятый первым каналом (его фирменная эмблема была скрыта), большинство тут же заявили, что не верят ни на йоту. Потому что это слишком положительно и «в жизни все по-другому». Иначе говоря, настоящий сюжет таков: россияне хотят, чтобы в их собственной жизни было больше положительного и переносят это желание на телевидение, однако, когда телевидение воспринимает это всерьез и показывает прилизанную

---

<sup>169</sup> Николаева Э. От общего к частному // Московский комсомолец, 2003, 29 мая.

реальность, зрители тут же перестают верить»<sup>170</sup>. Означает ли это, что «душа аудитории» - потемки?

Семен Новопрудский в «Известиях»<sup>171</sup> рассуждает: «Писать ли о реальной жизни людей или, напротив, об их мечтах? Что интереснее народу – соцреализм или фабрика грез? Правда жизни или красивые сказки? Своя рубашка или чужое тело?... *Ставка на главные тревоги народа к особому результату не приводит* (курсив мой – Б.Л.)», - обреченно резюмирует журналист. Поначалу это утверждение кажется пугающим и ломающим былые возвышенные стереотипы на предмет служения людям, народу... Однако непредубежденное обдумывание этого тезиса заставляет хотя бы отчасти согласиться с известинцем.

В самом деле, вот «Наша газета» из Екатеринбурга на первой полосе определяет самый популярный вопрос прошлой недели среди поступивших на автоинформаторы. Однажды, например, таковым оказался: «Когда начнется отопительный сезон?». Кажется, что трудно представить газету, основное содержание которой – проблемы отопительного сезона, раз уж *это* прежде всего заботит население. Отнюдь, можно писать много и подробно. При этом находить не только экономические, организационные, технические изъяны в подготовке города к зиме, но и происки политиков, мешающих своевременному обогреву неизбалованных теплом среднеуральцев. Читать, правда, об этом не тянет. А в другом выпуске газета сообщила, что самый популярный вопрос прошлой недели – «Вредно ли есть сырые сосиски?», его задали 6339 человек. Оказывается, можно, успокоили читателей, подогревают их лишь дополнительных вкусовых ощущений для.

И еще о взаимоотношениях с «пользователями». «Выход из этого тупика, - продолжает С.Новопрудский, - взлом этой непреодолимой стены между «нежелтой» газетой и народом я вижу в существовании внутри народа **отдельных людей**. Тех, кто искренне заблуждается и страдает. Тех, кто хочет лучше понять, что происходит в их собственной жизни и жизни государства, где они живут, как устроен мир – внутренний и внешний. У любого газетного текста, как и у выращивания хлеба, производства шариковых подшипников, изготовления гробов и детских кроваток, у танцев и песен есть одна единственная тема – сам человек, совершающий эти действия. Талантливо или бездарно, но в каждом своем действии мы рассказываем миру о себе – в надежде быть услышанными и понятыми... Талантливо и честно рассказать миру о себе или о пропущенных через себя других человеческих жизнях, о волнующих **лично тебя** событиях и явлениях – вот вечно интересная, ускользающая, неуловимая творческая задача».

В этом монологе колумниста, под которым подверстана «страховка»: «Мнение обозревателя может не совпадать с точкой зрения редакции», - неслабая попытка уйти от контроля читательскими предпочтениями. Опросы – не всегда точно отражают их. Личного опыта для определения - маловато.

<sup>170</sup> Соловьева-Борнгардт М. Несуществующий 25-й кадр // Эксперт, 2004, № 15, с. 97.

<sup>171</sup> Новопрудский С. Братцы Кролики // Известия, 2003, 17 сентября.

Мнения узкого круга читающих тебя друзей и знакомых – может увести в иную сторону. Определение себя самого, как источника тем и определения того, что нужно внимающей публике, конечно, - средство от манипулятивного воздействия аудитории. Но тогда в журналистике должны работать сверхчеловеки!?

Почему аудитория привередлива? Одно из объяснений: потому что безголоса, поскольку доступ к полосе, микрофону и телекамере надежно блокирован, а потребность гражданской самореализации, в том числе посредством предъявления своего мнения публичным образом, одна из самых побудительных. Потому что начинает воспринимать СМИ как сферу услуг, а эта область, как и врачевание, образование и управление всегда будет подвергаться критике. Потому что сами журналисты нередко потакают своим «потребителям», находясь в перманентной функциональной неопределенности.

Однако есть ли смысл противостоять воздействию аудитории на медийные контенты? Если да, то существуют ли формы противодействия давлению и контролю *потребителей* продукции СМИ?

Перед запуском ежедневного издания «Коммерсант-DAILY» газета «Коммерсантъ» представила свои обязательства перед читателями в виде «гарантированных тем» и «циклических публикаций». «Гарантированные темы» - это события, о которых газета, пишет во всех случаях, когда они происходят. Поскольку газета о них рассказывает обязательно, их список весьма пространен и подробен. Не удивляйтесь, если вы не найдете в этом списке чего-то важного: это вовсе не значит, что газета не будет писать на темы, не вошедшие в список... В наборе «гарантированных тем» - ссылки на «организации и персоны, включенные в ньюсмейкерские списки», составленные экспертами всех отделов «Ъ» на основе их опыта общения с миром политики, бизнеса, культуры и прочими мирами. Под заголовком «Циклические публикации» редакция опубликовала обязательный набор обзоров, график появления которых определен, утвержден, внедрен в сознание редакции и подлежит изменению только в случае необходимости. За каждой из циклических публикаций закреплено постоянное место на определенной странице газеты.

Что представляют собой подобные обещания своим читателям? Во-первых, тем самым заявлено то, чего следует ждать о газеты. Во-вторых, редакция подчеркивает самостоятельность как в освещении обязательных, так и других тем. В-третьих, такое обращение - нетривиальная попытка сформировать свою читающую публику, а когда это сделано, значительно легче устанавливать с нею отношения взаимодействия, партиципарные<sup>172</sup> и прочие коммуникации.

Последнее замечание. В предложенной статье сознательно изъята тема конструктивного взаимодействия с аудиторией. Было бы слишком односторонним – говорить о том, что аудитория только манипулирует

---

<sup>172</sup> См. подробнее: Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации. М.: МГУ, 2002.

«несчастливыми» журналистами и управляет содержанием прессы, ТВ и РВ. Нет. Опора на читателей, слушателей, зрителей - подзабытая гуманистическая традиция российской прессы. Мы умели это делать хорошо, потом бросили. Затем в виде Шарлотского проекта<sup>173</sup> к нам возвратился наш собственный опыт.

Но парадоксальность ситуации заключается в следующем: чем дальше от мегаполисов и крупных областных центров, тем индифферентнее к средствам массовой информации и их контентам становится население. И.Дзялошинский, изучая проблему «Местное самоуправление и местные СМИ» обнаружил небанальное проявление социальной позиции жителей российской глубинки: «Все попытки подключить людей к обсуждению общественных проблем потерпели крах... Граждане готовы много читать о том, как их обворовывают, но не хотят принимать участия в решениях... Если в информации есть сигнал «включись и давай думать вместе», - происходит отключение... Граждане не хотят не только взаимодействовать, но и коммуницировать...»<sup>174</sup>.

С другой стороны, Алексей Венедиктов, главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» на традиционной ежегодной научно-практической конференции сказал о меняющихся интересах своих слушателей таким образом: слушателей стали меньше интересовать новости, мнения, игры, дискуссии. Что же тогда? Они хотят принять участие. Быть соавтором передачи. Позвонить, задать вопрос, высказать мнение, проголосовать. Люди хотят говорить, оскорблять, не соглашаться, сказать «нет, все вы врете!»<sup>175</sup>

Такое несовпадение выводов аналитика и журналиста не есть свидетельство серости теории и вечной зеленого цвета древа жизни (читай – практики). Многообразие медийных форматов, составов аудитории, степеней профессиональной подготовки журналистов, специфик социально-политических пейзажей регионов не позволяют сделать единственное (генеральное) обобщение относительно характера взаимодействия средств массовой информации и аудитории. Однако политизация медиа, свертывание демократических процессов, политтехнологическое конструирование реальности и социальных институтов пробуждают в людях недовольство от своей безголосости и вызывают все более устойчивую потребность хоть как-то поучаствовать в делах общественных. К сожалению, не все СМИ готовы к подобным интеракциям. Следовательно, появляются иные – альтернативные<sup>176</sup>, способные удовлетворить нужду людей и общественных

---

<sup>173</sup> Эвард Д. Миллер. Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М.: ВООЛАНТА, 1998.

<sup>174</sup> Доклад И.Дзялошинского на семинаре «Укрепление независимых СМИ в России». Февраль, 2003, Москва.

<sup>175</sup> Выступление Алексея Венедиктова на пленарном заседании научно-практической конференции 2.02.05, г.Москва.

<sup>176</sup> См., например: Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2006; Беккер К. Словарь тактической реальности: Культурная интеллигенция и социальный контроль. М.: Ультра.Культура, 2004.



групп в трибуне, где можно, не боясь упреков в банальности, произнести: «И все-таки она вертится!» или «Король-то, братцы, голый!».

## **Глава 4. Профессиональная корпорация как субъект сопротивления**

### **4.1. Журналистика как специфическая репрезентация действительности**

Разговоры об идентификации журналистики как профессии, ее очищении от всего того, что журналистикой не является, о «вымывании» ее из текущей практики средств массовой информации, об ее «эрозии» и, естественно, далее – о необходимости «спасения» этого замечательного ремесла, – уже изрядно набили оскомину исследовательской части профессионального цеха, а работающих в отрасли, похоже, не занимают по умолчанию.

Нельзя, однако, не признать того факта, что новые информационные технологии, оказавшиеся в арсенале медиа-тружеников, иные методы сбора, обработки и обмена сведениями, идеями, мнениями с практически безмерной аудиторией, (хочет этого кто-то или нет) меняют цели средств массовой информации. Догадка Маршалла Маклюэна – «средство и есть сообщение» – получила не только подтверждение, но и воплощение в практике современных масс-медиа. К тому же повсеместно растущая экономическая и политическая зависимость медиа-менеджмента добавляет аргументов в пользу пересмотра роли СМИ в общественно-политических практиках. Но меняется ли при этом журналистика или исчезает вовсе? – вопрос пока остается без внятного ответа. Хочется вслед за Дэвидом Рэндалом повторить: есть только *хорошая* и *плохая* журналистика, но подобная типология требует более пространной рефлексии. Да и потом, тут же немедленно вырастает иная проблема: кто будет выполнять роль арбитров? Современные медиа-менеджеры, забота которых только в том, чтобы продать информационный продукт повыгоднее? Авторы типа Максима Соколова, раз в неделю высказывающегося по любому поводу – от транспорта газа через Украину, до журналистского образования? Преподаватели журфаков, среди которых согласия нет по многим принципиальным вопросам бытия журналистики и средств массовой информации? Депутаты Государственной Думы, чьи потуги на ниве контроля за прессой уже ничего, кроме сарказма не вызывают? Специфика цеха, помимо прочего, в том и состоит, что авторитетов почти не стало. Впрочем, важно не *кто*, а *что* и *как* судится.

### **Сколько журналистики в современных СМИ**

На фестивале в Дагомысе «Вся Россия - 2005» прозвучала, но почему-то осталась не отрефлексированной собравшимся праздным сообществом цифра: в сегодняшних российских СМИ осталось лишь *четыре процента* настоящей, профессиональной журналистики. Остальные девяносто шесть процентов содержания, стало быть, к таковой не относится. Правда, ответов на вопросы: кто подсчитывал, по какой методике, с какой выборкой? – найти

не удалось. А задача понять - действительно ли журналистика «выталкивается» из масс-медиа, и как этот процесс может выглядеть в количественном выражении, - отнюдь и далеко не из тривиальных. Причем главная трудность заключается, как ни странно, в простом, непротиворечивом, конвенциональном определении того, что, собственно, являет собой *журналистика* как таковая.

На реплику автора по поводу передачи «Окна»: «Это ведь не журналистика!» - Олег Ракович, генеральный директор телекомпании АТН в Екатеринбурге ответил:

- Да. Но подается так, как будто это журналистский материал, т.е. действуют реальные герои, говорят правду, представляют разные точки зрения, минимум вмешательства ведущего в оценочную канву... При этом все срежиссировано от начала до конца.

В этом, собственно, и главная неприятность от такого рода передач. Под видом журналистского материала проталкивается entertainment-заготовка, равно как с маркой того же публике «впаривается» реклама, пропаганда и прочая, прочая...

Положение усугубляется еще и тем обстоятельством, что понятие - журналистика - получает все большие расширения. На сегодняшний день преимущественно, правда, на Западе, и, точнее, в США так называемая «общественная» журналистика оснащается монографическими обоснованиями. В сетях активно обсуждается «гражданская» или блогерская журналистика, когда владелец персонального компьютера с помощью нехитрых манипуляций запускает свою информацию в мировую паутину (о качестве и достоверности – другая тема). Эпитет «корпоративная», при кажущейся его уместности в обозначении определенного типа СМИ, радикально меняет суть определяемого существительного. Точно так же, как и запущенный в оборот Виталием Третьяковым такой, прости, Господи, симулякр, как «играющая» журналистика. В ходу «потребительская», «женская», «деловая» журналистики etc. Да чего там, понятие «ангажированная» журналистика постепенно теряет свои отрицательные коннотации в сознании медийного сообщества. В том же октябрьском 2005-го Дагомысе участник из Нижнего Тагила свердловской области, выступая на Конгрессе под романтическим названием «От нравственности профессии – к нравственности общества», произнес фразу, которая привела в ступор наиболее здравую часть собравшихся. Он сказал: «Власти и олигархи делают Родину богаче, поэтому с ними нужно отлаживать коммуникации». Полчища фактов свидетельствуют о несоответствии действительности первой части умозаключения, и потому делают чрезвычайно сомнительной вторую. Заявление вызвало шум в зале, но по его регистру трудно было разобрать: осуждение это, недоумение или одобрение.

На июльской конференции 2004-го «Проблемы образования в области журналистики» в подмосковном Голицыно, где происходил Круглый стол

«Практики vs. Ученые», Президент «Авторadio» Александр Варин выразился примерно так, что было понятно: в штатном расписании у них слова *журналист* нет, однако список требуемых работников был готов представить. Слышать это было почти прискорбно, но на фоне многочисленных терминологических замещений, проистекающих в современной медийной практике, это уже не кажется бредом. Достаточно сказать, что привычный термин *аудитория* начинает исчезать в лексике медийных менеджеров, вместо него появляется... *клиентская база*.

Все подобные эрзацы, как и количественный рост изданий, каналов и станций в России, выступают (позволительно сделать осторожное предположение) следствием мутаций, происходящих с журналистикой в СМИ конца двадцатого и начала двадцать первого столетий.

Круглый стол «Место журналистики в современных средствах массовой информации», проведенный на факультете журналистики Уральского университета в марте 2005-го, не вполне справился с задачей – отыскать и определить нынешний статус этого ремесла, в сравнении со всем тем, на что тратят рабочее время служители медийной музыки. Богатая мысль о «смерти» журналистики вызвала, конечно, специальные чувства диспутантов, но не получила подтверждения. Более того, главный редактор «Уральского рабочего» Лев Кощеев изящно пошутил по этому поводу, сказав, что ставить вопрос так, как на Круглом столе, все равно, что обсуждать тему «Место кулинарии в системе общественного питания».

В то же время сама проблема отделения журналистики от смежных практик не становится от этого менее актуальной. Более того, квалифицированное решение этой непростой научно-практической задачи полезно всем: медийным менеджерам, работникам СМИ, аналитикам, преподавателям журфаков, студентам и даже, не побоюсь этого слова, - политтехнологам. Последние весьма ловко используют в своих целях профессиональную неопределенность и функциональную неразбериху в журналистском цехе. Достаточно прочесть непомерно большое предисловие одного из них – Сергея Маркова – к книге Виталия Третьякова «Как стать знаменитым журналистом» (М., 2004). Там журналистика просто вычеркивается из контекста общественно-политической жизни, «благодаря» батыйскому нашествию пиара, политической рекламы и различных технологий воздействия на сознание публики.

Появление и развитие журналистики – следствие общественного разделения труда, что наделяет ее специфическими функциями и целями. Однако под журналистикой сегодня подразумевают что угодно. Неоправданная синонимизация, когда средства массовой информации, масс-медиа, массовая коммуникация, журналистика – одно и то же, приводит к нескольким озадачивающим и досадным следствиям.

Во-первых, все, что в СМИ не обозначено специальным маркером, указывающим на рекламный характер материала, а также за минусом объявлений и прогноза погоды, несправедливо считается журналистикой.

Во-вторых, теряет свою профессиональную эксклюзивность само это занятие. «Мы, представители средств массовой информации, специалисты по PR и политическому консультированию Уральского федерального округа, поддерживая усилия Президента Российской Федерации, его полномочного представителя в Уральском федеральном округе по обеспечению верховенства закона во всех сферах жизни...» - цитата из текста под названием «Хартия честной журналистики», принятой группой названных специалистов. Почему-то «честной» обязывается быть только журналистика, тогда как среди подписавших документ - и другие мастера.

В-третьих, смешение понятий облегчает поиск ответственного за дисфункциональные последствия опубликованного, показанного и произнесенного в эфире. «Общественный совет при Палате Представителей Законодательного Собрания Свердловской области по рассмотрению обращений граждан, связанных с негативным воздействием средств массовой информации на психическое здоровье детей и подростков» на одном из заседаний все же изъяс из своего названия «средства массовой информации», приняв замечание от журналистского цеха о том, что отнюдь не только СМИ дурно влияют на детей. Шоу-бизнес, тексты группы «Ленинград», компьютерные игры, видеофильмы, наружная реклама – список можно продолжать до бесконечности – вносят свой вклад, говоря депутатским языком, в «растление» малолетних.

Наконец, в-четвертых, выпускник факультета журналистики получает довольно-таки эклектичное представление о функциях журналистики, основанное на опыте общения с разными СМИ, а не точное и дифференцированное знание.

### **Правила виноделов**

Поэтому одна из нетривиальных задач для преподавателей профессиональных журналистских дисциплин сводится к терминологической «зачистке». Хотя, на самом деле, важны не слова и не термины сами по себе, а опыт и практика, которые они отражают, выражают, обобщают.

Целый отряд исследователей СМИ и журналистики уже проделал значительную часть этой работы<sup>177</sup>. Однако остались еще не вполне обработанные участки, главный из них – журналистика как таковая. Хотя для некоторых авторов проблемы толкования того, что есть сие профессиональное занятие, не существует. Например, у В.В.Ворошилова из Санкт-Петербурга журналистика является собой часть *социальной системы, особый социальный институт, систему видов деятельности, совокупность профессий, система произведений, комплекс каналов передачи распространения информации*. И все это, так сказать, в одной корзине.

Справедливости ради следует вспомнить не единичные попытки отделить, например, информационный материал от рекламного, что само по

---

<sup>177</sup> Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000; Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику. СПб, 2004; Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. М., 2005; Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Под ред. Олешко В.Ф.. Екатеринбург, 2005 и др.

себе означало обретение журналистикой самостоятельного профессионального статуса. Так для рабочей группы Свердловской областной избирательной комиссии был подготовлен несколько лет назад набор критериев, позволяющих отличать журналистские тексты от агитационных. А в Свердловском территориальном антимонопольном управлении до сих пор используется методические указания, подготовленные автором совместно с И.Мишиным и Г.Щепиловой, - как разделить журналистский материал от рекламного.

Владимир Тулупов пошел дальше и разработал схему, где развел журналистские, «пиаровские» и рекламные материалы по функциям, целям, формам и т.п.<sup>178</sup>

Американцы Билл Ковач и Том Розенстил, озаботившись, также как и мы в 21 столетии, дрейфом журналистике в сторону «пиара» и рекламы, провели огромную по объему эмпирического материала работу. Они решили определить, что такое журналистика, не на основании штудирования монбланов монографий и учебников, а, исследуя то, что происходит на самом деле внутри профессионального цеха, что сами журналисты вкладывают в понятие журналистика, чем отличается это занятие от других, рядом положенных. «Мы, - пишут они, - провели 21 публичный форум, которые посетили 3000 людей, и на которых выступили более 300 журналистов. Мы сотрудничали с группой университетских исследователей, которые провели более ста интервью с журналистами, каждое длилось три с половиной часа, на тему их принципов. Мы провели два опроса журналистов на тему их принципов, с полдюжины обследований процесса сбора и подачи новостей. Мы изучали биографии тех журналистов, с которыми имели дело»<sup>179</sup>. В результате были сформулированы девять принципов журналистики:

1. Первое обязательство журналистики – это говорить правду.
2. Самый главный союзник журналистики это – граждане, которым она служит.
3. Сущность журналистики заключается в тщательной проверке фактов.
4. Журналисты должны сохранять независимость от тех, чью деятельность они освещают.
5. Журналистика должна выступать в качестве независимого наблюдателя за властью.
6. Она должна стать дискуссионной площадкой для общественной критики и достижения компромисса.
7. Она должна стараться сделать важное интересным и значимым.
8. Новости должны быть понятными и соразмерными.
9. Журналисты должны иметь право действовать так, как подсказывает им совесть<sup>180</sup>.

<sup>178</sup> Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000.

<sup>179</sup> Ковач Б., Розенстил Т. Элементы журналистики. М., Престиж, 2004, с. 7-8.

<sup>180</sup> Там же, с. 8-9.

Другой способ определения составляющих профессию главных элементов презентовала финская аспирантка Тина Лайтила. Она подвергла анализу 31 кодекс, принятый или ассоциациями журналистов, или другими медиа-организациями европейских стран. В результате на первом месте по частоте повторяемости (из шести десятков базовых положений) оказались вопросы ответственности журналистов перед общественностью, а также перед источниками информации. Таким образом, условный «всеевропейский» кодекс включал бы в себя:

1. Правдивость в сборе и передаче информации.
2. Свободу выражения и комментариев; защиту этих прав.
3. Равенство, подразумевающее отсутствие какой-либо дискриминации кого-либо на основе расовых или этнических соображений, религиозных взглядов, пола, социальной принадлежности, профессии, физических или каких-либо других особенностей.
4. Честность в методах сбора информации.
5. Уважение к источникам информации, авторскому праву и цитируемому тексту.
6. Независимость и право противостоять нажиму (включая взятки); право следовать велению совести<sup>181</sup>.

«Правила сочиняет тот, кто здесь не живет» - было написано на листке бумаги в бараке, где жили сборщики фруктов в известном американском фильме «Правила виноделов». В составлении кодексов, разумеется, принимают участие далеко не все представители цеха той или иной страны. Более того, сформулированные положения, как правило, становятся внутренними установками отнюдь не всех журналистов. Тем не менее, следует сделать вполне приемлемое допущение: составители исходили из точного представления о формирующихся в профессиональном цехе той или иной страны тенденций.

На факультете журналистики УрГУ студенты первых курсов, готовя рефераты по «Введению в специальность», взяли более тысячи интервью у журналистов, редакторов, медиа-менеджеров. Наиболее часто повторявшийся вопрос: что является собой современная журналистика, ее место и роль в общественной жизни? Содержание ответов опрошенных в Среднеуральско регионе России поразительно сходно с выводами американских и финской исследователями.

Правда, есть некоторые особенности. В интервью, которые не предназначались к публикации (об этом источники заранее предупреждались), собеседники оказывались более раскованными перед студентами, многие ощущали себя педагогами, мэтрами, в их суждениях сквозили нередко наставительность, менторство, желание учить профессии. А это обстоятельство заставляло говорить о ее высоких ценностях, эксклюзивности, ориентации на интересы аудитории и далее –

---

<sup>181</sup> Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. М., 2004, с.27-28.

общественности. Интервьюируемые говорили об идеальных (желаемых) инвариантах поведения журналистов, т.к. при этом осознавали, что политико-экономическое положение большинства СМИ не позволяют реализовать их в полной мере.

- Да, журналистика должна рассказывать правду, но вы же понимаете, что она не всех устраивает, - одно из типичных суждений. В разряд «не всех» попадают отнюдь не только собственники и власть, но и аудитория, заложниками которой оказываются некоторые СМИ.

Таким образом, в российской профессиональной среде набор ценностей и принципов, существующих в сознании журналистов, часто не вполне совпадает с ценностями, репрезентируемыми аудиторией. Это есть своего рода медийный вариант тезиса «среда заела», тот случай, когда практика побеждает идеологию. Этот даже не лицемерие, а не обсуждаемые публично правила игры на информационном поле. Именно игры, а не общественно значимого занятия – журналистики. Чего стоит только суждение одного редактора из интервью студенту: «Мастерство журналиста заключается в том, чтобы так вкусно подать материал, что никто и не заметил бы его заказной характер». Следствие такой творческой установки – появление спецкурса «Журналистское мастерство в пиар». Однако журналистика здесь не при чем. Хотя персону, выполняющую такое задание, ни на минуту не перестает осознавать себя журналистом. А вот в этом-то и заключается самая вредная для существа профессии «многостаночность».

В самом конце двадцатого века главные редакторы региональных газет, Большое жюри Союза журналистов России, Фонд защиты гласности и Гильдия судебных репортеров, сознавая опасность вовлечения СМИ в процессы коррупции, обязались стремиться к соблюдению определенных журналистских стандартов. Договорились о шести:

1) информационное сообщение о конкретном событии может основываться на личном участии или информации отдельного журналиста;

2) сообщение об отдельном факте, если журналист не был свидетелем, не может основываться на «источнике, пожелавшем остаться неизвестным», такая информация допускается в более широком контексте статьи, если она в целом основывается на иных убедительных доказательствах;

3) любое интервью, в том числе как фрагмент более широкого текста, должно быть согласовано с давшим его лицом;

4) публикация в жанре (или под рубрикой) журналистского расследования не могут основываться на единственном источнике информации;

5) при работе в острых критических жанрах точка зрения «второй стороны» должна быть представлена обязательно;

6) политики, бизнесмены и другие публичные лица, которые становятся объектом критики, должны ставиться в известность о подготовке



публикации, как правило, заранее, если это не ставит под непосредственную угрозу сам выход публикации в свет<sup>182</sup>.

Медийный текст, говоря математическим языком, есть производное функций ряда субъектов. Другими словами, продукт СМИ (именно так любят называть тексты и программы современные бизнес-менеджеры) есть результат актуализации (учета, выражения, защиты, продвижения, обозначения, анализа, прогнозирования, реализации, взаимодействия) интересов:

- 1) учредителя, собственника;
- 2) средства массовой информации как предприятия, занимающегося бизнесом;
- 3) рекламодателя, спонсора;
- 3) государственных структур, политических организаций, общественных объединений;
- 4) редакционного менеджмента;
- 5) профессиональной корпорации;
- 6) аудитории;
- 7) журналиста.

Все из этого списка могут предъявлять к работе журналиста или отдельным его материалам свои прямые или опосредованные требования. Игнорирование любого из представленных субъектов рано или поздно приводят к коллизиям различной степени остроты. Преимущественное представление интересов одного из них ущемляет других. Разумное и сбалансированное удовлетворение всех (что является собой едва ли не разрешимую задачу) способно привести к удовлетворению *общего* интереса, т.е. всех участвующих в потреблении СМИ субъектов. При этом, пожалуй, возможно синонимизировать используемый в теории и практике журналистики термин *общественный интерес* именно *общим*. Иными словами, темы, события, явления, факты, вопросы, о которых пишет журналист, заботят, раздражают, беспокоят, радуют, интересуют и т.п. *большинство* населения данного региона, где распространяется конкретное СМИ. Редактор газеты из Нефтеюганска так и сказала: «Журналист обязан всегда помнить, что он работает на общественный интерес». Иной вариант в ответе еще одного редактора: «Я работаю для того, чтобы жизнь горожан сегодня была хотя бы немного лучше, чем вчера».

Особо следует подчеркнуть: СМИ, как предприятие, как форма распространения информации со своими принципами и методами сбора, обработки и распространения материала, определяет свои, специфические аспекты предлагаемого аудитории контента. В этом смысле становится прозрачнее заявление Маршалла Маклюэна: «Средство есть сообщение».

### **Борис Кишин против Карла Маркса**

---

<sup>182</sup> Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. М., 2002, с.229-230.

Предприятие в поселке Вишневогорск Челябинской области производит шпат, продукт пользуется широким и стабильным спросом в стекольной промышленности России и зарубежья. Работа фабрики обеспечивает доходы (удовлетворяет интересы собственников), а также занятых в производстве рабочих, т.к. они получают заработную плату. Но при этом фабрика выбрасывает в атмосферу огромное количество белесоватой пыли, дурно воздействующей на окружающую природу, здоровье населения поселка, его внешний вид. Следовательно, предприятие работает на интересы небольшой группы людей – владельцев и занятых на нем рабочих. Тогда как интересы большинства населения населенного пункта ущемлены. Возможно ли согласование интересов? Вероятно, да. С установлением пылепоглощающего оборудования. В результате чего доходы и прибыль уменьшатся, т.к. процедура фильтрования потребует дополнительных вложений, а установленные фильтры, в свою очередь, снизят производительность и рентабельность. Стало быть, достижение общего интереса – нормальной экологической обстановки – потребует ущемления интересов одной стороны и удовлетворения другой. Речь идет, таким образом, о *балансе интересов*.

Современные медийные практики подтверждают тот факт, что соблюдение баланса информационных интересов в конкретной статье журналиста, редакционной политике в целом и есть собственно специфика журналистской профессии.

Пятиразовая газета «Тюменские известия» имеет учредителями три представительных органа: Ямало-Ненецкую, Ханты-Мансийскую окружные и Тюменскую областную думы. Значительная часть рабочего времени главного редактора Владимира Кузнецова уходит на приведение содержания издания в соответствие с информационными потребностями нескольких учредителей плюс с уже известным (см. выше) списком субъектов влияния на контент.

В 2003 году газета «Челябинский рабочий» подробно рассказывал о конфликте акционеров ОАО «Карабашский медеплавильный комбинат» \_ Кыштымского медеэлектролитного завода (КМЭЗ) и Уральской горно-металлургической компании (УГМК) – Екатеринбург. При этом стремился к максимальной объективности, не поддерживая ни одну из конфликтующих сторон. Тем не менее, у читателей сложилось впечатление, что издание отстаивает интересы карабашцев. «Произошло это потому, - объясняет главный редактор Борис Киршин, - что руководители УГМК были менее доступны для челябинских журналистов, а кыштымцы, наоборот, демонстрировали готовность к сотрудничеству с прессой и максимальную открытость. Естественно, их точка зрения была шире представлена на страницах газеты. Стремясь добиться *баланса* (курсив мой – Б.Л.) позиций, «Челябинский рабочий» опубликовал полосный материал «Лица УГМК», подробно и объективно представляющий аргументы руководителей этой компании. На вопросы газеты ответил президент УГМК И.Махмудов, который обычно не дает интервью российской прессе. И все равно ей не

удалось уберечься от подозрений в односторонности. Вывод: тактика, при которой газета сегодня дает одну точку зрения на актуальную проблематику, а завтра другую, для независимого издания непродуктивна. Принципиально важно, особенно при освещении конфликтов, обеспечить баланс различных позиций в рамках каждой публикации».

Примечательно, что еще в середине XIX века один из отцов-основателей коммунизма Карл Маркс, защищая мозельского корреспондента от обвинений в извращении фактов и клевете на правительство, обнаружил эту специфическую сторону журналистского дела. «...Газетный корреспондент...вовсе не обязан в любое время быть готовым к тому, чтобы дать исчерпывающее и мотивированное изложение, касающееся всех обстоятельств дела, всех поводов и источников. Не говоря уже о том, что такая работа потребовала бы много времени и средств...»<sup>183</sup>. К счастью, жизнь правит классические максимы. В том же «Челябинском рабочем» уже несколько лет культивируется «командный» стиль работы репортеров, когда группа журналистов собирает материал из разных источников, затем «сколачивается» коллективно сработанный информационный материал, отвечающий на все в данный момент важные для аудитории вопросы.

А разве цитаты из решений ЦК КПСС по экономическим проблемам в блистательных статьях Анатолия Аграновского не есть в одно и то же время учет интересов собственника, сбалансированное представление темы с разных сторон, но и условие выхода материала в свет? Чего только стоит одна из его ремарок: «Вновь мы подтвердили сегодня старую истину: то, что противоречит идее социализма, то, что идет вразрез с линией партии, - то и практически вредно»<sup>184</sup>.

А разве не потребность в сбалансированной подаче информации объясняет заявление главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» Алексея Венедиктова о том, что журналист при подготовке материала должен быть абсолютно свободен, его задача - принести все факты, имеющие отношение к событию. Дело редактора - определить: в каком виде этот сюжет пойдет в эфир.

А разве официальный отказ руководства еженедельника Newsweek от опубликованной статьи по поводу нарушений прав заключенных на базе Гуантанамо (там, со ссылкой на анонимный источник, был описан случай, когда тюремщики, издеваясь над пленными мусльманами, выбросили в унитаз Коран, что вызвало волнения в ряде стран и привело к гибели более полутора десятков людей) не выступает признанием того, что в материале был нарушен баланс между потребностями издания и интересами национальной безопасности США?<sup>185</sup>

Поэтому учет информационных потребностей всех, кто связан с медиа, их баланс в конкретном материале, в позиции редакции в целом представляется специфическим, профессиональным отличием журналистики. Правда, в нынешние времена баланс нередко понимается как

<sup>183</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т.1 М., 1955, с.188.

<sup>184</sup> Аграновский А.А. Своего дела мастер: Заметки писателя. М., 1980, с.215.

<sup>185</sup> <http://vip.lenta.ru/news/2005/05/17newsweek/>

«правильное соотношение» между деньгами, так необходимыми предприятию, и профессионализмом. В сущности, сумма представленных в равной мере позиций, точек зрения, интересов в публикации, передаче, программе выступает репрезентацией общественного (общего) интереса. Вот мнение известного газетчика и столь же знакомого телеведущего Александра Архангельского: «На телевидении я говорю лично от себя гораздо меньше, чем в газетах, журналах, книгах. В качестве ведущего ток-шоу «Тем временем» я стараюсь больше слушать, потому что зрителю важнее услышать не меня, а гостей передачи. Хотя за смысл программы отвечаю, естественно, я: подбираю темы, приглашаю людей... Стараюсь, чтобы в студии были представлены различные точки зрения, но чтобы в конечном итоге никто не побеждал...»<sup>186</sup>.

Вот это «чтобы никто не побеждал» ну просто не влезает в российский набор ценностей. Там всегда уважали победителей. Но дело как раз в том и состоит, чтобы победило общее мнение, другими словами, – общественный интерес.

Поэтому в устоявшееся определение *журналистики как деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации*, - следовало бы добавить причастный оборот, - *представляющей общественный интерес*. А информация представляет общественный интерес тогда, когда ее распространение может повлечь существенные последствия для аудитории периодического издания, телеканала, радиостанции, а именно, когда действия кого-либо (в том числе в сфере частной жизни), способны навредить (способствовать) *благополучию, благосостоянию, безопасности большинства* аудитории (или третьих лиц). К таковой с необходимостью следует отнести: нарушения законов, перед которыми все равны; опасные для населения действия организаций и лиц; советы и рекомендации от граждан и организаций неопределенному кругу людей; деятельность должностных лиц; решения органов управления, от которых одни теряют, другие приобретают; природные процессы; массовые движения людей. Свидетельством того, что опубликованная информация вызвала общественный интерес, как правило, становятся отклики читателей, слушателей, зрителей в форме писем, звонков, посещений редакций; организационные последствия в виде принятых управленческими структурами решений; возврат журналистов к теме, вызванной потребностями аудитории в более полной информации.

Введение в определение *журналистики* понятия общественного интереса является принципиальным и необходимым условием для профессиональной идентификации журналистики. Но достаточно ли этого для ее исчерпывающего толкования? Думается, нет. Не хватает еще одного не менее принципиального обстоятельства.

### «Чего ради?»

---

<sup>186</sup> Головкин О. «Тем временем»... поговорим за жизнь // Российская газета, 2005, 25 нояб.

У врача – конечная цель – вылечить. У инженера – построить и сдать объект «под ключ». У попа – обратить в свою веру. У рекламиста – продать<sup>187</sup>. У политтехнолога – провести «клиента» во власть или пролоббировать нужное решение. А что у журналистов? «Прокукарекать, а там хоть не рассветай»? Проинформировать, чтобы люди принимали самостоятельные решения («кто информирован, тот вооружен»)? Сообщать соответствующие действительности сведения, чтобы способствовать общественному самоуправлению? Или по классику: «Писать историю современности, и стараться писать ее так, чтобы приносить пользу там, на месте действия...», и далее: «Поменьше пышных фраз, побольше заботы о пуде угля...»? Проще всего сказать: и то, и другое, и третье, и последующее.

Нельзя сказать, что журналистская диаспора в российском обществе не озабочена поиском удовлетворительных оправданий своим усилиям на ниве информирования. Те многочисленные интервью с работниками СМИ, проведенные студентами журфака, показывают, что хотя бы на уровне осознания, практически каждый интервьюируемый понимает необходимость предвосхищения конечных результатов своего труда. Мало того, многие чувствуют: если исчезает цель, то отпадает необходимость ответа на вопрос, вынесенный в подзаголовок.

В прямом эфире, в разговоре, посвященном очередному журналистскому празднику, интервьюер спрашивает автора:

- А что такое сегодня журналистика, по-вашему?

- Да вот такая штука, т.е. работа, которая помогает сделать жизнь людей хотя бы немного лучше, чем она была вчера.

- Ну, знаете, у вас устаревшее понятие об этом ремесле, - подытожил хозяин передачи, да тут и время окончания эфира подоспело. Как часто случается на телевидении, последнее слово осталось за ведущим, хотя правота его чрезвычайно сомнительна. Но для несогласия времени уже не было.

В то же время тенденция последних лет такова: периодические издания, например, в борьбе за сохранение и приумножение аудитории стремятся быть максимально полезными своим читателям. Поэтому сопровождают журналистские материалы справками, телефонами и адресами, куда следует обратиться за решением возникших проблем, дают советы и рекомендации (чего только стоила «кремлевская диета» от «Комсомольской правды», после ее опубликования обеды в огромном количестве учреждений на всем географическом пространстве России превращались в обмен опытом похудения). Опыт тульской «Слободы», «Челябинского рабочего» и других газет, показывает, что таким образом достигается не только цель – помочь людям, но решаются и задачи маркетинга.

---

<sup>187</sup> «Они хотят свести все ваши немотивированные действия к одному в высшей степени мотивированному у – к акту покупки». См.: Бегбедер Ф. 99 франков. – М., 2004, с. 52-53.

А вспомним лозунг доперестроечной журналистики: «критика должна быть конструктивной». За ним скрывался отнюдь не только политический заказ, но и профессиональная творческая установка: разрешить проблему, помочь, восстановить справедливость, сделать жизнь немного лучше. Екатеринбургская бесплатная «Наша газета» (тираж – 415.000 экземпляров) вынесла тезис «Жить лучше!» на отлет первой полосы, где в советских газетах размещался знаменитый императив: «Пролетарии всех стран соединяйтесь!».

Руперт Мэрдок уже предупредил, что СМИ вскоре будут похожи на фаст-фуд: люди будут на ходу смотреть новости, спортивные программы, фильмы, благодаря мобильным телефонам и портативным компьютерам. По его мнению те масс-медиа, которые сумеют правильно выбрать новый способ доставки своего контента, достойно примут этот технологический вызов. Те же, кто будет уповать лишь на свое славное прошлое, - исчезнут<sup>188</sup>. «Комсомольская правда» уже продвигает свой «мобильный вариант», распространяя плакаты, где терпеливо объясняет, что следует предпринять для получения скидок, подарков, призов, кроссвордов и гороскопов на персональный мобильный телефон. Если не купил, конечно, газету в киоске.

Апокалиптические предсказания австралийского медиа-магната, совпадающие с аналогичными предупреждениями Ясена Засурского и других медиа-экспертов, практика наиболее продвинутых изданий заставляют еще раз более пристально взглянуть на существо журналистского труда. Основное содержание последнего смещается в сторону обслуживания многочисленных интересов и потребностей аудитории. «Сервисный» удел для СМИ еще смущает, но если не расширять набор услуг, и не делать их более качественными, чем у конкурентов, потребитель обратится к последним. Эта закономерность, к сожалению и одновременно к счастью, универсальна. Всякий ее игнорирующий в любой области, маргинализируется со всеми вытекающими из этого неприятными последствиями, в виде (для нашего случая) падения тиража и рейтинга.

Да, но ведь интересы и потребности публики читающей, слушающей и смотрящей чудовищно разнообразны, скажет оппонент, и будет прав. Тогда какие из них «обслуживать», а какие игнорировать? Чуть раньше мы уже ввели в оборот понятие *общественного интереса*, другими словами, когда определенные интересы и потребности становятся общими для значительной части аудитории, тогда они становятся предметом внимания журналистов. А появление их и актуализация происходят в момент существенных *изменений* в жизни населения. В этот момент и появляется необходимость в журналистике, которая *информирует, разъясняет (просвещает), предупреждает*, в конечном итоге помогает *адаптироваться* аудитории к этим изменениям.

А что же СМИ, коль скоро мы решили, что журналистика не равна им, а является лишь одним из их «продуктов»? А средство массовой

---

<sup>188</sup> Lenta.Ru. 15.03.2006.

информации, в то же время, занимается своим: изучает спрос, *информирует, развлекает, продает*, дабы обеспечить достойную жизнь всем работающим в нем гражданам.

#### **4.2. Принципы и методы «профессионально правильного» поведения журналистов**

«Пиаризация», а попутно и «огосударствление» средств массовой информации конца двадцатого – начала двадцать первого веков способствуют все большему контролю за потоками информации тех, у кого есть власть и достаточные ресурсы. И прогноз по Тоффлеру не утешителен: «Без всякого сомнения, правительства будут изобретать все более утонченные способы лжи для того, чтобы дать разумное объяснение своим эгоистическим действиям и манипулировать все возрастающими в числе средствами массовой информации<sup>189</sup>».

Медиатизация демократии в противовес медиатизации политики.

В Италии ведущие журналисты объявили о создании организации MegaChip, где предложили: а) Создать независимую обсерваторию коммуникации, поскольку существует настоятельная потребность знать и интерпретировать всемирную стратегию информационно-коммуникационных технологий, поведение национальных и зарубежных собственников, стратегии финансовых инвестиций, рекламные потоки и их развитие в национальном и международном плане. Во всех этих областях сейчас принимаются решения, которым суждено глубоко повлиять на будущее всей планеты, Не знать о них означает проиграть, еще не начав войну.

б) Проводить мониторинг качества и количества продуктов национальной (и не только) медийной системы. Это необходимо как операторам профессионального рынка, так и гражданам, чтобы противостоять произволу и давлению, подрывающему свободу информации и достоинство публики...

в) Необходимо определить и выработать заново этические и деонтологические стандарты всей медийной системы. Это потребует прямого участия заинтересованных профессий, прежде всего журналистов.

г) На основе приобретенного ноу-хау необходимо провести учет существующих сил, узнать их опыт, способствовать их распространению через сеть и координационную национальную организацию. Необходимая ударная масса может быть достигнута только одновременными и скоординированными акциями.

---

<sup>189</sup> Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2002, с. 417.

Неуязвимость власть имущих от информации объясняется только тем, что никто никогда не бросал им вызов<sup>190</sup>.

Задача противодействия манипулятивному воздействию на средства массовой информации и журналистов, очевидно, не есть только цеховая проблема. Манипуляция информацией – это всегда создание новой реальности взамен существующей. А потому отсутствие адекватного отражения происходящего в масс медиа способствует созданию иллюзорных представлений у отдельного гражданина о жизни в целом. В свою очередь общественные процессы развиваются не в результате объективного учета действительного положения в политике, экономике, культуре, а становятся итогом реализации многоцелевых «пиарпроектов». Что бы ни говорили теоретики public relations, включая Сэма Блэка, о «достижении гармонии путем информирования», многочисленные практики последних лет (и не только в России) доказывают иное.

Содержание и практика государственной информационной политики, профессиональная самоидентификация, система внутрицехового саморегулирования, деятельность общественных объединений, активные действия граждан при заданных обстоятельствах могут стать существенными факторами сопротивления.

Что касается государственной информационной политики, то в России двадцатого века она началась, как известно, с Декрета о печати. Затем в течение многих десятилетий основным средством регулирования прессы были постановления ЦК ВКП(б) и КПСС, где регламентировались практически все вопросы бытия и активности газет, журналов, ТВ и РВ. Более интересна новейшая история, когда российское государство и общество, расставшись с коммунистической моделью обустройства жизни, направились по пути демократизации. Пожалуй, лучшее из истории российской прессы – принятие Закона РФ «О средствах массовой информации» в декабре 1991 года. Но вспомним почивший в бозе Договор об общественном согласии, где предлагалось не использовать СМИ в манипулятивных целях. Цель эта по разным причинам достигнута не была, документ за ненужностью попросту забыли. Однако Борис Ельцин, благодаря, вероятно достаточно продвинутому в части масс-медиа тогдашнего его окружению, подписывал документы, сегодня вполне интересные как методологические послы.

Указом Президента Российской Федерации от 20 марта 1993 г. № 377 был утвержден «Минимальный стандарт требований к телерадиовещанию», где, в частности, заложены требования, актуальные и сегодня, и в будущем.

Например, в п.4 - «Информационное равновесие» - предписывается: «Избегать защиты интересов тех или иных политических групп и исключить

---

<sup>190</sup> Манифест ведущих журналистов Италии о создании организации MegaChip // Литературная газета, 2002, № 42.



политическое давление, лоббирование или контроль информационных программ и подразделений».

П.8. «Защита информационности» - «Обеспечивать отграничение мнения от информации и от рекламы».

Важен и п. 10. «Принципы взаимодействия», где говорится о необходимости «Руководствоваться в своей деятельности:

«Декларацией по средствам массовой информации и правах человека» (резолюция 428 (1970) Парламентской ассамблеи Совета Европы;

принципами управления телерадиовещанием (резолюция 748 (1975) Парламентской ассамблеи Совета Европы;

принципами отношения средств массовой информации с парламентами (резолюция 820 (1984) Парламентской ассамблеи Совета Европы).

Что же там такое написано в европейских резолюциях, что заставило на них сослаться и рекомендовать к использованию? Для примера заглянем в резолюцию за номером 428. Она имеет название «РЕЗОЛЮЦИЯ 428 (1970) относительно «Декларации о средствах массовой информации и правах человека». Среди довольно большого количества демократических посылов выделим п.4 раздела А: «Независимость печати и других средств массовой информации от государственного контроля должна быть записана в законе. Любое ущемление этой независимости допускается только на основании решения суда, а не органов исполнительной власти»<sup>191</sup>.

## **Сколько СМИ нужно власти**

Новейшая медийная история России не приняла, однако, эти messages в силу практической нецелесообразности по мнению находящихся у власти. Сделанное предшественниками (похоже, типичная российская ментальная черта) либо просто выбрасывается на свалку<sup>192</sup>, либо явно или не очевидно признается ошибочным, после чего создаются новые документы. Например, «Доктрина информационной безопасности», утвержденная Президентом РФ В.В.Путиным 9 сентября 2000 года. В тексте есть глава под названием «Виды угроз информационной безопасности Российской Федерации», среди них названы:

*«создание монополий на формирование, получение и распространение информации, в том числе с использованием телекоммуникационных систем»;*

---

<sup>191</sup> Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. 2-е издание, испр. и доп. Сост. Ю.В.Казаков. М.: Галерея, 2002, с. 324.

<sup>192</sup> Достаточно вспомнить судьбу Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ, которая была упразднена В.В.Путиным одним из первых его Указов.

*«манипулирование информацией (дезинформация, сокрытие или искажение информации);*

*«монополизация информационного рынка России, его отдельных секторов отечественными и зарубежными информационными структурами»* (курсив мой – Б.Л.).

Другими словами, все базовые условия для противодействия манипулятивному влиянию на средства массовой информации в документе заложены. Но простое сопоставление с современными российскими политическими практиками лишь подчеркивает наивную чистоту намерений создателей доктрины. Достаточно сказать, что государство и его структуры – самый крупный игрок на медийном рынке, где оно выступает собственником, учредителем, соучредителем, акционером с контрольным либо блокирующим пакетами.

Раф Шакиров о монополизации в сфере СМИ.

Идея о том, что государству не подобает быть монополистом в области средств массовой информации, занимает многих причастных к медиа людей. Знаменитый журналист<sup>193</sup> сформулировал целую программу разгосударствления прессы.

1. Государству, центральной власти, нет нужды иметь более одного контролируемого телеканала (первого или второго, максимально охватывающих территорию страны).

2. Один или два центральных телеканала должны быть трансформированы в общественное телевидение.

3. Остальные центральные каналы должны быть реприватизированы.

4. То же самое в сфере радиовещания.

5. Категорическим императивом является постепенный вывод всех региональных и местных телерадиовещателей из-под прямого или косвенного контроля региональных и местных властей путем прямого запрета, установленного законом.

6. Нет никакой политической необходимости в том, чтобы какие бы то ни было печатные СМИ, как центральные (за исключением официального публикатора), так и региональные и местные (кроме чисто служебных вестников, армейской печати), находились во владении (прямом или косвенном) любых властных органов. Запрет на такое владение должен быть установлен законодательно и одномоментно.

7. Все типографии страны должны быть приватизированы и акционированы без всякого участия государственных структур.

---

<sup>193</sup> См.: Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций по истории и практике современной журналистики. М.: Научно-издательский центр «ЛАДОМИР», 2004.

8. Министерство по делам печати должно быть ликвидировано и заменено органами, регистрирующими печатные СМИ (это мог бы делать Минюст) и выдающими лицензии на теле- и радиовещание (Минсвязи)<sup>194</sup>.

Предложения политического обозревателя весьма радикальны, хотя некоторые из них морально поизносились. В частности, лишение властных органов права владеть печатными СМИ. Шеф «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин как-то остроумно назвал это требование «вегетерианским», тем самым обозначил существующее среди топ-менеджеров экономически успешных медиа скепсис по поводу ограничения роли государства.

К сказанному Виталием Третьяковым следовало бы добавить необходимость:

более точного определения статуса *журналиста* путем внесения поправок в ЗРФ «О СМИ»,

законодательного закрепления положения, при котором государство и финансово-промышленные группы не могут обладать не только контрольным, но и блокирующим пакетами акций (при этом акционирование СМИ – процесс обязательный, а контрольные функции – за попечительским советом);

распределение субсидий, дотаций, льгот из федеральных, региональных, муниципальных бюджетов – на конкурсной основе, через нейтральные (в политическом отношении) фонды и структуры.

Нетрудно представить, что реализация предложенного потребует неимоверных усилий всех представителей медийного цеха, при этом – без каких-либо гарантий на успех в складывающихся общественно-политических обстоятельствах. Но, перефразируя Маркса, идеи не становятся материальной силой без прайминга<sup>195</sup>. Говоря по-русски, без запуска в оборот общественного мнения ни одно начинание не получает своего воплощения. И наоборот.

## Общественные альтернативы

Политическая форматизация<sup>196</sup> давно существующих медийных брэндов приводит к тому, что значительная часть групп социальных активистов остаются безголосыми. А поскольку информация – исходный материал для производства символов, не только сопровождающих деятельность любой организации, но и объясняющих ее полезность, то ни

<sup>194</sup> Третьяков В. Свободны ли СМИ России? // Российская газета, 2003, 19 ноября.

<sup>195</sup> Прайминг (англ. priming – вставление запала или взрывателя; заправка, заливка; грунт, грунтовка) – предварительная подготовка аудитории масс-медиа. См.: Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004, с. 106.

<sup>196</sup> Политическая форматизация СМИ представляет собой комплекс принципов и правил отбора, обработки и опубликования материалов. Политическая позиция владельца и учредителя при этом имеют решающее значение.

чем неистребимая потребность заявить о себе имеет своим разрешением – создание собственных медиа.

Одним из способов сопротивления навязываемым медиа контентам и формам поведения выступает так называемая «альтернативная пресса», активность которой во многих случаях представляет собой реакцию на информационное отчуждение граждан в их отношениях с «мейнстримом», нередко игнорирующем права, интересы и потребности различных слоев и групп<sup>197</sup>.

Газета, альманах, канал, сайт, - форма, конечно, имеет значение, но не решающее. Учрежденная только для выборов газета, созданная для конкретных целей WEB-страничка и подобное, с одной стороны, – очевидный протест против манипулятивного воздействия «больших» масс-медиа. С другой стороны, – возможность препарировать и создавать реальность на основе собственных представлений о должном, истине, правде, социальной значимости событий. Такие медиа, следует признать, добавляют хаоса в общий поток информационных зависимостей, но обеспечивают комфортность всем своим пользователям, точнее, - участникам. В «А, В, С тактических медиа» Герт Ловинк и Дэвид Гарсиа заявляют: «Тактические медиа не просто сообщают о событиях... они всегда являются участниками событий, и это больше, чем что-либо другое, отличает их от широкомасштабных масс-медиа»<sup>198</sup>.

«Манифест городского телевидения», написанный Маттео Паскуинелли. «Мы убеждены, что на сегодня общество достигло достаточного уровня демократического развития, чтобы организовать свои медиа в форме городского телевидения: каналов с открытым доступом, посвященных жизни города... Период Интернета открыл нам возможности для обучения *медийной демократии участия* (курсив мой – Б.Л.). Но главную роль для общества, культуры и политики по-прежнему играет телевидение. Поэтому необходимо перестроить его на поистине демократическом фундаменте... Надо суметь объединить социализирующую силу телевидения с «горизонтальной» структурой сети... Городское телевидение открывает новый тип взаимоотношений между обществом и экономико-политическими институтами. На этом пути происходит отказ от *вертикального посредничества и представительства* (курсив мой – Б.Л.) с тем, чтобы перейти к новым, горизонтальным и автономным сетевым структурам, более соответствующим реальности современного пост-фордистского общества»<sup>199</sup>.

Движение IndyMedia запустило проект под названием IndyVideo, автором которого стал преподаватель цифрового видео на факультете журналистики МГУ и бывший оператор одного из центральных каналов Дмитрий Модель. По его словам:

---

<sup>197</sup> Короченский А.П. Альтернативная пресса как лаборатория новых идей и ценностей / Журналистика 2004. СМИ в многополярном мире. М., МГУ, 2005, с. 85.

<sup>198</sup> Киреев О. Тактика ТВ // Компьютерра, № 24 (548) – по материалам Интернета.

<sup>199</sup> Там же.

«Манипулятивные и spectacularные аспекты телевидения нам понятны, и видеоактивисты не перестают рассказывать об их технической изнанке. Самое главное, что на ТВ видеоряд подгоняется под предварительно составленный текст. Достоверность для ТВ совершенно не принципиальна: могут быть использованы кадры как из текущей хроники, так и из архива. Сознательный же видеоактивист редко меняет хронологическую последовательность снятых кадров»<sup>200</sup>. Принципы IndyVideo: «показывать все, как есть», «помнить о зрителе, не злоупотреблять его вниманием и не обманывать», снимать, чтоб «было интересно».

Подгонка и монтаж существует и в прессе. Павел Гусев сознался в «Школе злословия», что в распечатки телефонных разговоров высокопоставленных чиновников российского правительства делались специальные вставки, которых в реальности не существовало. При этом, правда, извинился. Но прокламация «я больше не буду» после совершенной подлости грехов, как известно, не отпускает. Но профессии наносится ущерб такой силы, что понадобится очень много времени для его восполнения.

#### Внутрицеховые мотивации

Относить решение задачи эффективного противодействия манипуляциям на неопределенный срок, до изменения институционального положения СМИ, т.е. до появления легитимно корректной информационной политики государства, обеспечивающей права и свободы граждан и СМИ, до решения экономических проблем прессы – неразумно и опасно для здоровья профессии.

Появление и развитие журналистики – следствие общественного разделения труда, что наделяет ее специфическими функциями и целями. Однако под журналистикой сегодня подразумевают что угодно. Неоправданная синонимизация, когда средства массовой информации, масс-медиа, массовая коммуникация, журналистика – одно и то же, приводит к нескольким озадачивающим и досадным следствиям.

Во-первых, все, что в СМИ не обозначено специальным маркером, указывающим на рекламный характер материала, а также за минусом объявлений и прогноза погоды, несправедливо считается журналистикой.

Во-вторых, теряет свою профессиональную эксклюзивность само это занятие. «Мы, представители средств массовой информации, специалисты по PR и политическому консультированию Уральского федерального округа, поддерживая усилия Президента Российской Федерации, его полномочного представителя в Уральском федеральном округе по обеспечению верховенства закона во всех сферах жизни...» - цитата из текста под названием «Хартия честной журналистики», принятой группой названных специалистов. Почему-то «честной» обязывается быть только журналистика, тогда как среди подписавших документ - и другие мастера.

В-третьих, смешение понятий облегчает поиск ответственного за дисфункциональные последствия опубликованного, показанного и произнесенного в эфире. «Общественный совет при Палате Представителей

---

<sup>200</sup> Киреев О. Тактика ТВ // Компьютерра, № 24 (548) – по материалам Интернета.

Законодательного Собрания Свердловской области по рассмотрению обращений граждан, связанных с негативным воздействием средств массовой информации на психическое здоровье детей и подростков» на одном из заседаний все же изъяс из своего названия «средства массовой информации», приняв замечание от журналистского цеха о том, что отнюдь не только СМИ дурно влияют на детей. Шоу-бизнес, тексты группы «Ленинград», компьютерные игры, видеофильмы, наружная реклама – список можно продолжать до бесконечности – вносят свой вклад, говоря депутатским языком, в «растление» малолетних.

Наконец, в-четвертых, выпускник факультета журналистики получает довольно-таки эклектичное представление о функциях журналистики, основанное на опыте общения с разными СМИ, а не точное и дифференцированное знание.

Сюда «Журналистика как репрезентация действительности».

Поэтому одна из нетривиальных задач для преподавателей профессиональных журналистских дисциплин сводится к терминологической «зачистке». Не претендуя на всеобщее одобрение и принятие, позволю себе предложить такое определение: **журналистика - производственно-творческая, профессиональная деятельность, связанная со сбором, обработкой и периодическим распространением информации, представляющей общественный интерес** (на этом можно было бы и остановиться, но отсутствие целеполагания чревато слишком многими потерями, в то время когда даже «Тэфаль всегда думает о нас!»). Поэтому следует добавить: **с целью адаптации граждан к политическим, экономическим, социальным и культурным изменениям**. Тут же не грех и продолжить, - дать толкование этого самого общественного интереса, сказав, что события, явления, факты представляют общественный интерес в том случае, если распространение информации о них способствует **благополучию, благосостоянию, безопасности большинства** населения, а не властей, спонсоров, учредителей, собственников, рекламодателей, олигархов etc. В таком случае многим станет ясно, чего от журналистики следует ждать.

Помимо «зачистки» настоятельно требуется и процедура разведения уже известных и общеупотребительных понятий. Например, продуктивной для дифференциации понятий «массовая коммуникация» и «средства массовой информации» оказывается концепция Маршалла Маклюэна, где массовые коммуникации являют собой способы «расширения человека», в список которых канадский культуролог заносит помимо прессы, телевидения, радио еще одежду, жилище, деньги, транспорт, игры телефон и т.д.<sup>201</sup>. Поэтому синонимизируя «массовую коммуникацию» со «средствами

---

<sup>201</sup> Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

массовой информации», мы размываем специфику последних<sup>202</sup>. «Экономические и социальные системы развиваются так же, как и биологические виды. Для своего выживания и роста они должны решать множество проблем, которые возникают по мере эволюции системы. Каждая проблема создает потребность в некоторых особенностях адаптации, то есть в социальном институте; ...каждая проблема экономической эволюции требует для своего разрешения социального института»<sup>203</sup>. Изучение и позиционирование в журналистиковедении СМИ как социального института – оригинальная задача для современных исследователей. Подчеркну лишь то обстоятельство, что журналистика выступает *одним из* видов деятельности, которые реализуются в средствах массовой информации. Работники последних могут заниматься пропагандой, агитацией, организацией, консолидацией, «черным» («серым», «белым») «пиаром», рекреацией, информированием, развлечением, популяризацией, диффамацией, психогигиеной and so on, но и журналистикой в том числе.

**Но ресурсы противодействия манипуляции поищем пока внутри самого профессионального цеха.**

*Предъявление фактов.* ПТ пока удается сдержать напор фактов, но момент истины рано или поздно наступает и начинается разговор по Гамбургскому счету. Удар начальника ГИБДД города Владивостока по лицу молодой, отчаявшейся от безденежья женщины с ребенком (прямой правый офицера задел и маленького), - стал в конечном итоге поводом для увольнения стража порядка на дорогах. Этого наверняка не случилось, если бы не оператор, который просто снимал это безобразие. Все попытки «защитить» начальника аргументами, дескать, «она сама», «удара не было» и т.п. оказывались ничтожными по сравнению с многократно повторенными кадрами по каналам России. Без этого снимающего парня страна так и не узнала бы своего «героя». Ситуация – более чем знаковая. Это – тот случай, когда жертву следует показывать. Это тот случай, когда камера «контролирует действия властей». Это – тот случай, который оправдывает настырность, назойливость, вторжение в событие и подобные «грехи» журналистов, за что они свое систематически и получают в разных формах. Поэтому репортаж с места события, журналистский взгляд, свои источники, собственными руками собранный материал – не только свидетельство профессионализма, но и едва ли не главный способ противодействия разного типа манипуляциям. Разумеется, все это стоит денег, времени и прочих ресурсов, но минимизация затрат (финансовых, временных, материальных), увы, приводит только к одному – зависимости от навязываемой другими точки зрения. Когда милиционеры – охранники Генерального консульства США в Екатеринбурге – грубо обошлись со съемочной группой местного

---

<sup>202</sup> Средство массовой информации – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации. – Ст. 2 ЗРФ «О СМИ».

<sup>203</sup> Политико-административные отношения: кто стоит у власти? Под ред. Т. Верхейна. М., Изд-во «ПРАВА ЧЕЛОВЕКА», 2001, с. 413.

телеканала, мотивируя впоследствии свои действия тем, что репортер, оказывается, «материлась и била» доблестного работника правопорядка, в споре «кто прав, а кто виноват» не хватало одного аргумента – включенной видеокамеры.

Форматизация СМИ как правило техники безопасности против манипуляций.

*Выбор позиции.* «Был соблазн поучаствовать в дележе пирога, соблазн с точки зрения некой общественной значимости. Был соблазн материальный, что за это готовы заплатить, был соблазн получить преференции для своего развития в случае победы кандидата, на которого мы работали. Но не получилось по нескольким причинам. На персональных выборах, когда выбирают первых лиц исполнительной власти, губернатора и мэра, возникает вопрос: не за этого, тогда за кого? Расклад в 2003 году был такой, что на губернских, что на мэрских выборах фигур особых, с точки зрения моей и нашего коллектива, - не было. А если так, то работаем спокойно, ровно и с теми, и с другими, в равной степени предоставляя эфир. И критерием правильности того, что мы делаем, исходя из таких принципов, является тот факт, что каждая сторона недовольна нами регулярно. Такая получается лакмусовая бумажка, по ней проверяем, стало быть, что ни туда, ни сюда не скатились<sup>204</sup>.

К сказанному следует добавить: возвращение на газетные полосы и в эфир публицистики, личностного начала, «пропущенных» через ум и душу талантливого журналиста жизненных проблем, крайне важно сегодня, когда россияне находятся в поисках национальной идентичности, путей развития общества и государства. Ответ на вопрос «Камо грядеши?» без публицистики найти практически невозможно. Без целеполагания в общенациональном развитии легко уйти в постмодернистскую неопределенность и необязательность, что в настоящее время и являет собой политика государства российского. В эпоху, когда даже Tefal «всегда думает о нас». Понятные цели и перспективы, по отношению к которым есть согласие большинства, - главное антиманипуляционное условие.

К тому же господствующий ныне «технологический репортеризм» требует известного противовеса в форме журналистики мнений, эмоций, убеждений, душевности.

Одно из условий предохранения от «манипулятивного заражения» - этизация профессии, выработка «профессионально правильных» и приемлемых большинством медиаслужащих набора цеховых стандартов. Трудности на этом пути сколь многочисленны, столь и нелегко преодолимы в силу известных обстоятельств<sup>205</sup>.

---

<sup>204</sup> Интервью с И.Мишиным.

<sup>205</sup> Подробный анализ см.: Казаков Ю.В. На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этнос как территория поиска. М., 2001; Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Моральный выбор журналиста. Тюмень, 2002.



Не способствуют снижению степени манипулятивного воздействия на прессу так называемые журналистские «разборки» «по понятиям» политического свойства, т.е. расквартированные по разным идеологическим местам обитания нет-нет да начнут «палить» друг в друга с газетных полос или эфира. Такие бои делают профессиональный цех еще более уязвимым. Иное дело - *медиакритика* как одна из форм внутрицехового саморегулирования, но и противодействия внешним влияниям. Однако, по мнению А.П.Короченского, отечественная массовая медиакритика весьма вяло реагирует на попытки использования периодики, телевидения, радиовещания и сетевой прессы в целях политического и коммерческого манипулирования аудиторией<sup>206</sup>.

Опасность подвергнуться манипуляции сопровождает журналиста повсюду. Когда он собирает (получает) фактические данные, когда обрабатывает и готовит текст публикации (передачи), перед тем, как шеф-редактор поставит его в полосу или эфир, все еще сохраняются возможности изменить информационный продукт. Субъектами манипуляции при этом выступают: источники информации; сам журналист, интерпретирующий собранный материал; заведующий отделом; выпускающий; редактор; учредитель; собственник; спонсор; инвестор; кандидат в депутаты, мэры, губернаторы – список манипуляторов (т.е. фигурантов, претендующих распространить свои смыслы происходящего) может быть продолжен. «Мотивы поведения тех лиц, которые навязывают нам свою точку зрения, должны изучаться. Нужно иметь в виду, что эти мотивы могут быть благородными, низкими или не ясными»<sup>207</sup>. Изучение и понимание скрытых целей всех предлагающих сведения, точку зрения, маркировка их в журналистских текстах (комментариях) – одна из форм сопротивления внешним воздействиям.

Противодействие манипуляциям – в наличии методологических *знаний* и методических *навыков* анализа в области экономики, политики, социологии, культуры. В нынешней ситуации информационной избыточности, господства политических технологий существенным образом повышается значение мировоззрения и знания социально-политического контекста.

Главный редактор «Коммерсанта» Владислав Бородулин: «Наибольшую опасность свободе слова представляют не власти, а кадровый кризис в СМИ». По его мнению непрофессиональная работа журналистов является причиной оттока активных читателей газет в пользу пассивных СМИ (ТВ). Профессиональное обучение. Изменения в образовательный стандарт по журналистике. Подготовка тренеров. Массовое руководство для журналистов «Журналистика: профессиональные стандарты».

---

<sup>206</sup> Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-на-Дону, 2002, с. 252.

<sup>207</sup> Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. 2-е издание, исправленное и дополненное. Сост. Казаков Ю.В. М., 2002, с. 268.

Проблема выработки и транспорта «профессионально правильного» в журналистской работе.

Максим Кононенко и его сайт как форма противодействия манипуляциям СМИ, и не только.

### *Профессиональные стандарты журналистики.*

У журналистов есть специфическая профессиональная черта – короткая память. Часто это на руку всяким проходимцам от политики. Поэтому публичное сопоставление заявлений власть предержащих с последующими действиями и результатами, регулярные воспоминания о чем писали-говорили и возвращение к «старым темам» есть наиболее эффективные методы противодействия манипуляциям. А если еще и освоить finishing (финишинг), т.е. информационное сопровождение процесса исчерпывающего разрешения поставленной журналистами проблемы, то защита окажется много крепче.

Забавные примеры, да и опыт в том числе, дает практика работы так называемых групп контроля при избиркомах за соблюдением участниками избирательной кампании порядка и правил проведения агитации. Автору посчастливилось участвовать в разборах многих преинтересных, часто чрезвычайно изобретательных фактов нарушений избирательного законодательства, а также не творческого учета его изъянов в предвыборной агитации. Это обстоятельство заставило предпринять ряд мер. А именно: разработать критерии, согласно которым следует относить представленный материал к агитационным или считать его журналистским, т.е. выполненным в соответствии с задачами журналистики как общественного института, а не канала агитационного воздействия. Отличие журналистских материалов от рекламных, пропагандистских, агитационных, «пиаровских» и прочих – задача не для слабонервных, и мы еще вернемся к ней.

Пособие для членов группы контроля содержало такой текст. **«Признаки агитации** – фрагменты газетных текстов, теле и радио передач, которые идентифицируются как вызывающие желание или намерение голосовать «за» или «против». К ним с необходимостью следует отнести:

- 1) прямой призыв голосовать за или против;
- 2) сравнение кандидата (блока, объединения) с другим;
- 3) изложение частичное или полностью предвыборной программы;
- 4) обещания кандидата, лидера избирательного объединения или блока избирателям;
- 5) описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата (списка кандидатов);
- 6) позитивные и негативные оценки кандидата (блока, объединения).

Дальнейшая процедура заключалась в том, что такое лекало накладывалось на текст, вызвавший жалобу или протест. Если находился один из сегментов, подпадающих хотя бы под один из предложенных критериев, материал

считался «содержащим признаки агитации». Если же все критерии «лекала» находили свое воплощение в тексте, в этом случае он признавался «агитационным».

### Пакт о стандартах

Однако всякий раз, при объяснении с журналистами «лекало» подвергалось серьезной критике, правда, участвующая в выборах медийная публика постепенно стала привыкать, поскольку многим хочется играть по общепринятым правилам. Поиск отличий «агитационного» материала от «журналистского» привел к необходимости создания «лекала» для последнего. В результате получилось следующее. Материал не может считаться соответствующим журналистским стандартам, если в нем:

- 1) Нет *ссылок* на источники.
- 2) Материал основан только на *одном* источнике информации.
- 3) Отсутствуют *конкурирующие* точки зрения.
- 4) Не представлены *все стороны* и участники события.
- 5) Не предоставлено слово *объекту критики*. Североуральское «ГИС-TV - Свердловская область» было закрыто решением главы администрации города после репортажа о забастовке шахтеров бокситового рудника на московских каналах. В репортаже НТВ журналистка И.Осипова произнесла: «За то, что они встали на сторону бастующих». В действительности же раздражение чиновников вызвало нежелание телеканала дать точку зрения на происходящее собственно администрации.
- 6) В негативном контексте обозначаются пол, возраст, раса, национальность, язык, профессия, место жительства, отношение к религии (персонажа, источника, объекта критики), а также его физические и психические недостатки, фамилия, имя, отчество;
- 7) Персонаж (источник, объект критики) называется *виновным* или *преступником*;
- 8) Заголовок, комментарии, оценки *логически* не вытекают из предъявленных фактических сведений. Топ-медиа-магнату Руперту Мэрдоку приписывают выражение: «Заголовок не должен отражать тему. Он должен привлекать внимание».

Большинство из предложенных характеристик текста в ряде стран перешли в разряд профессиональных стандартов *качественной журналистики*. Наложение этой матрицы на подготовленные к опубликованию тексты может, при известных мотивах, выполнить роль *самоаудита*. А также оказаться способом предохранения от манипулятивного воздействия кого бы то ни было, будь то субъект от избирательного объединения, принесший материал в порядке бесплатного опубликования, или «новый русский», желающий прославить собственное дело (читай – «утопить» конкурентов).

Но и эта матрица оказалась не безупречной. Однажды на семинаре новосибирский журналист вызвался написать сугубо пропагандистский

материал, пользуясь предложенной методой идентификации журналистских текстов. Логика его рассуждений такова.

1. *Ссылки на источники?* Нет вопросов:
  - а) только на лояльные, т.е. поддерживающие позицию журналиста;
  - б) на созданные самим же автором (имитация писем в редакцию, вброс нужных сведений в Интернет, а затем – ссылка на него и т.п.)
2. Материал, основанный *на одном источнике*, – плох?
  - а) см. п.1 «а»;
  - б) количество источников можно мультиплицировать (умножать) до бесконечности.
3. *Конкурирующие точки зрения?* – Пожалуйста!
  - а) «наша» будет изложена полностью, более конкретно; займет больший объем; будут использованы сильнейшие аргументы;
  - б) «другая» будет представлена частично, в меньшем объеме; декларативно и голословно; будут применены слабейшие аргументы.
- 4, 5. *Слово объекту критики* будет представлено. Даже целых два... самых неудачных и/или маловразумительных. Журналист и средство массовой информации не обязаны публиковать все...
6. Указанные характеристики можно опубликовать без негативного контекста, но в явно негативной конструкции, например: «Провинциал за 40, подпортивший зрение атеист-натурал» («это я о себе», - сделал ремарку журналист – Б.Л.).
7. Зачем так уж в лоб!? Есть формулировки типа: «признаки нарушения законодательства», «вина пока еще не доказана», «формально вне подозрений» etc. etc.
8. Напротив, заголовок может быть гротескно-комплиментарным! «На таких равняется молодежь!», «Гвозди бы делать из этих людей!» etc. etc.

Скоротечная дискуссия показала, что всякая критика чего бы то ни было базируется на обобщении собственного опыта. Молодой человек, похоже, изрядно поднатерел в диффамационных технологиях. В то же время согласился с возражением о том, что квалифицированный читатель в большинстве случаев идентифицирует тенденциозность отбора источников и их недостоверность, несбалансированность противоположных точек зрения и аргументов, негативный контекст и «негативную конструкцию», нарочитую иронию заголовка. Другое дело, что подавляющая часть аудитории не имеет соответствующей подготовки в распознавании манипулятивных экзерсисов. Каким образом обеспечить всеобщее образование в этой части – задача не из тривиальных, поскольку в результате оно, с одной стороны, позволяло бы журналисту не только опознавать, но и предохраняться от целенаправленных внешних воздействий на его контенты. С другой стороны, при наличии, of course, соответствующей мотивации, не становится самому субъектом манипулятивного обращения с аудиторией. Что же касается последней, то об укреплении иммунитета ее к рекламным, пропагандистским, «пиаровским» инфекциям пока можно только прекраснодушно рефлексировать. И строить прожекты о поголовных антиманипулятивных прививках населению. Осталось за малым – произвести достаточное количество вакцины. Но это – другая тема.

Известно, что список желающих «водить рукой» журналиста, иными словами, манипулировать им, известен, но не завершен. В него с необходимостью следовало бы включить и всех тех, кто предъявляет

претензии к журналисту и/или редакции по причине обнародованной им и/или ею информации. Речь идет о требующих ответа, опровержения, возмещения морального вреда, режé уголовного наказания. Примем за факт, что претензии известной части «задетых» выступлениями журналистов граждан справедливы, и суды их удовлетворяют<sup>208</sup>. Чтобы не попасть в подобные неприятные ситуации разрабатываются «инструкции» по «технике безопасности в работе журналиста». Подобные документы предписывают, в частности, *не пренебрегать правом и обязанностью журналиста проверять достоверность сообщаемой ему/им информации; избегать языковой, стилистической приблизительности и небрежности, а также использования эпитетов; не использовать предположения без доказательств и свидетельств; обязательно выслушать другую, противоположную сторону; корректно использовать верстку и монтаж; не делать выводов и обобщений на ограниченном материале; не пересказывать своими словами заявления должностных лиц и т.д., и т.п.*<sup>209</sup>

Но другая часть подобных фигурантов, предъявляя претензии, в том числе и через суды, делает это с целью «рассчитаться» с журналистом и/или редакцией за критику<sup>210</sup>. При мало-мальски развитом воображении сие вполне можно считать одной из не банальных форм манипуляции журналистами, которая, в свою очередь, требует специфической методы защиты, доказывания собственной правоты и необходимости опубликования вызвавшего протесты материала. А это можно сделать, если утвердительно ответить на пять главных вопросов.

**Первый:** *соответствуют ли действительности фактические сведения, изложенные в материале (сюжете, программе)?*

При этом соответствие действительности изложенных фактов определяется наличием: не менее двух свидетелей произошедшего (сказанного, увиденного); надлежащим образом оформленных документов, аудио, фото, кино, видео записей; официальных ответов на запросы редакции. Кроме того, если соблюдена профессиональная процедура проверки полученных сведений: повторное обращение к источникам, наличие заключений эксперта, юриста. Наконец, если соблюдены все шесть условий (согласно ст.57 ЗРФ «О средствах массовой информации»), при которых журналист и редакция освобождаются от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности.

**Второй:** *получены ли эти сведения законными способами?*

«Законные» способы: официальный запрос информации; исчерпывающее исполнение прав и обязанностей журналиста (согласно ст. 47, 49 ЗРФ «О СМИ»); соблюдение требований ст. 50 «Скрытая запись» ЗРФ «О СМИ»; визирование интервью должностного лица (ст. 3 ЗРФ «О СМИ»); исполнение требований ЗРФ «О государственной тайне», а также отсутствие

<sup>208</sup>

<sup>209</sup> См., например: Лозовский Б.Н. Журналистика: техника безопасности. Екатеринбург, 2000.

<sup>210</sup>

признаков нарушения авторских и смежных прав (ст.145 УК РФ). Помимо этого, информация считается полученной законным способом, если соблюдены все предусмотренные процедуры и режимы получения документов в государственных и общественных организациях. В Кодексе профессиональной этики российского журналиста также подчеркивается: «При выполнении своих профессиональных обязанностей журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации».

**Третий:** представляют ли опубликованные сведения *общественный интерес*?

Информация представляет общественный интерес в том случае, когда ее распространение способствует *благополучию, благосостоянию, безопасности большинства* аудитории данного средства массовой информации и/или третьих лиц. Акт нарушения законных прав и интересов отдельного гражданина в большинстве случаев есть событие, представляющее общественную значимость<sup>211</sup>. Конкретизацию этого «правила четырех «Б» легко найти в существующем российском законодательстве. Например, согласно Указу Президента РФ «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию», где информацией, представляющей общественный интерес, маркируются сведения о деятельности государственных органов, организаций и предприятий, общественных объединений, должностных лиц и принимаемых ими решениях, связанных с соблюдением, охраной и защитой прав и законных интересов граждан<sup>212</sup>. Сведения, не подлежащие засекречиванию и отмеченные в ст.7 ЗРФ «О государственной тайне», также являют собой ни что иное, как общественно значимую информацию.

Своеобразную трактовку общественного интереса предложил Алексей Венедиктов: «Я, например, считаю, что воровать плохо, но когда журналист приносит мне украденный документ, что по идее вступает в противоречие с моей внутренней этикой, я все равно обнародую его, так как я на службе у своих слушателей, а для них это важно. И это этично. Два года назад мой журналист действительно *украл* информацию о введении в школах начальной военной подготовки. Этот проект был физически украден – *журналист взял листок со стола заместителя министра*. Мы обнародовали проект. Поставив вопрос, и общество его обсуждало **до принятия решения**. Таким образом, журналист украл, что абсолютно не этично по всем заповедям, но тем самым обществу он принес пользу»<sup>213</sup>.

**Четвертый:** *минимизируется ли вред персонажу (источнику материала) в тексте публикации (передачи)?*

*Минимизация вреда* достигается: обеспечением конфиденциальности источника информации (ст.41 ЗРФ «О СМИ»), права на ответ и опровержение (ст. 43,46 ЗРФ «О СМИ»); отсутствием злоупотреблений

<sup>211</sup> В данном контексте термины «общественно значимая» информация и информация, представляющая «общественный интерес», - одно и то же.

<sup>212</sup>

<sup>213</sup> Шадов А. Этика внутри нас // Литературная газета, 2004, № 1.

правами журналиста (ст. 51 ЗРФ «О СМИ»); изъятием признаков нарушения равноправия граждан по принципам расы, национальности или отношения к религии (ст. 74 УК РФ); отсутствием признаков клеветы и оскорбления (ст. 129, 130 УК РФ); сохранением тайны переписки, телефонных переговоров и телеграфных сообщений (ст. 135 УК РФ); отсутствием нарушений неприкосновенности жилища граждан (ст. 136 УК РФ); отсутствием признаков нарушения ст. 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации». К минимизации вреда следует с необходимостью отнести также и норму из Кодекса профессиональной этики российского журналиста, которая предлагает журналисту воздерживаться «называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы». С особой строгостью это соблюдается, «когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних». Многочисленные приемы минимизации можно отыскать в профессионально-этических кодексах журналистов других стран. Шведские коллеги, например, считают нормой, и записали в свой «Этический кодекс для работников прессы, радио и телевидения» следующее: «Дайте возможность человеку, в чей адрес были высказаны критические замечания, ответить на них»<sup>214</sup>. А российская Гильдия судебных репортеров руководствуется таким правилом: «Любое лицо, которое становится объектом нашей критики, имеет право изложить свою точку зрения, как правило, до передачи материала в печать или в эфир»<sup>215</sup>.

**Пятый:** способствует опубликование материала (передачи) *максимизации блага* для большинства аудитории?

*Максимизация блага* обеспечивается: подчеркиванием пользы, которую принесет публикация; предупреждением об опасности; советами экспертов. В «Международных принципах журналистской этики» записано: «В журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления (в другом переводе – «не как удобство» - Б.Л.). Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответственен не только перед теми, кто контролирует средства массовой информации, но, прежде всего, перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы»<sup>216</sup>.

Минимизация вреда и максимизация блага от обнародования журналистского материала могут усиливаться или ослабляться позицией

---

<sup>214</sup> Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. 2-е издание, исправленное и дополненное. Сост. Казаков Ю.В. М., 2002, с. 210.

<sup>215</sup> Там же, с. 221.

<sup>216</sup> Право и этика в работе журналиста. Екатеринбург, 1966, с. 198.

автора, его эмоциональным откликом, убежденностью, страстностью, публицистичностью, наконец.

Сегодня все более востребуется не информация, а мировоззрение и контекст (Нетократия двух шведов), другими словами, методология отбора информации без ущерба для соответствия ее действительности в целом. Не случайно потому возрастает роль аналитики, т.е. материалов, «схватывающих» тенденции, *mainstreams*, поскольку такие материалы, совпадая с тезаурусом внимающих, позволяют им планировать бизнес, занятия, досуг, образование – все, что угодно. «Эксперт», кажется, понял эту необходимость и стал управлять вниманием ищущих ответов на завтра и послезавтра, а отнюдь не только на текущий момент. Что касается знания контекста, то это означает не что иное, как более или менее точное понимание и учет экономических, политических, социокультурных обстоятельств, в которых приходится принимать решения, т.е. определять собственные профессиональные и жизненные координаты.

#### **4.3. Требования к профессиональному образованию**

Проблема журналистского образования не только в факультетах журналистики, о чем уже многие высказались, сколько в самой журналистике. Она изменилась. Этот очевидный факт приводит одних к ностальгической констатации о «конце классической русской журналистики». Других – к известному преувеличению: журналистика де стала продажной. Третьих – к цинизму, выражающемся в тезисе: «однова живем!», а потому «и деньги возьмем, и правду напишем». Четвертых – к академическим упражнениям по поводу «четвертой власти», «СМИ как элемента гражданского общества», «социальной ответственности»...

О последней студент журфака спросил действующего журналиста. Ответ получился таким: *«Я считаю, что сегодня фраза насчет профессиональных обязанностей журналиста перед обществом – по большей части из области теории. По-моему, сегодня журналист профессионально выполняет чей-то заказ. Не более и не менее. Делает качественный, покупаемый продукт. Актуальный, и в срок. А рассуждать о судьбах страны и с пафосом думать, что таким образом можешь что-то реально изменить, – пустое дело»*. Или еще один образец передового масс-медийного, подчеркиваю – не журналистского - опыта из студенческих интервью: *«Надо так оформить заказ, чтобы никто и не заподозрил, что это не журналистское выступление!»*.



Добавим к этим нехитрым суждениям: таким путем сохраняется здоровье, берегутся нервы, стабилизируется давление. Однако сводить всю журналистику России к таким «образцам» - опрометчиво. Во всякой «семье не без...» издержек воспитания. Работая на общественном поприще, многие «запленных дел мастера» действуют по правилу сварщика: *«Изолируй себя от изделия, на котором работаешь!»* (читай: от общества и страны, где живешь). Репарка Эдуарда Сагалаева из его выступления на слушаниях в Общественной палате в начале июня 2007-го: «Быть гражданином и профессионалом мало!» вызвала специфические эмоции. От журналиста требуется знание экономики СМИ, условий его экономического процветания, имен инвесторов, что в конечном итоге должно выражаться в адаптированном контенте его заметки, корреспонденции, программе, т.е. продукте, способном содействовать дополнительному тиражу и рейтингу. Сама по себе «продуктовая» тема требует отдельного рассмотрения, но опыт показывает, что гражданской и профессиональной составляющей все чаще пренебрегают в интересах бизнеса. Студент дневного отделения Виталий Чашухин, со второго курса ставший штатным репортером телеканала, понаблюдав за кадровой политикой екатеринбургских медиа-менеджеров и написал в дипломной работе: *«Работодатель видит в журналистике лишь средство получения прибыли или исполнения политического заказа, в этом еще одна причина непопулярности журналистского образования»*.

Средств массовой информации стало очень много, цифры из отчетов Михаила Сеславинского впечатляют. Если каждое их 72 тысяч СМИ, зарегистрированных на 1.01.07 в Российской Федерации будет потреблять по одному выпускнику журфака в год, то нынешнее число окончивших – даже не капля в море. Журналист перестал быть штучным товаром, профессия практически превратилась в массовую. Вузовская корпорация откликнулась только открытием специальностей в учебных заведениях, где до сих пор и не помышляли о подготовке журналистов.

Давно не принимают мер по выступлениям журналистов, их просто не слышат. Влияние отдельных работников пера, как верно заметил Президент России, - «незначительно внутри страны и, скорее всего, она (речь идет об Анне Политковской – Б.Л.) была более заметна в правозащитных кругах и в кругах масс-медиа на Западе». В то же время PR-структуры научились технологически изобретательно и эффективно минимизировать вред от критических материалов в средствах массовой информации. Но при этом проблемы, поставленные пишущей и снимающей братией, остаются в том же виде и не решаются годами.

Журналистика под рубриками *«Письмо позвало в дорогу»* или *«Командировка по тревожному письму»* если еще и преподается, то в сегодняшней реальности мало кого-то и что-то «зовет в путь». Пожалуй, только эксклюзив типа случая с рядовым Сычевым, когда столкнулись нетривиальные интересы и позиции. Да и то сказать, редкий гость долетит до середины России, чтобы понять, в каких условиях призывался молодой

человек, что за врачи определяли его готовность к службе, какими установками снабжали военкомы местных эскулапов.

Творческой профессию считают разве что романтически настроенные педагоги, что не совпадает с мнением тех, кто журналистикой пользуется. «Творцы не журналисты! - сказал на встрече с пятикурсниками политтехнолог от администрации губернатора. – Творцы другие!» Так не только думают, но и действуют. Широко известный в узких кругах депутат Государственной Думы внес предложение, а Минвуз включил его в «Перечень направлений высшего профессионального образования», - считать журналистику разновидностью «связей с общественностью», а не самостоятельной, имеющей богатую историю профессией. Состыковав подобное, не найти более точного слова - издевательство - с законодательным образом отмененным порогом явки на выборах, а также исключением из бюллетеней строки «против всех», начинаешь постигать истинную суть «суверенной» демократии в России начала двадцать первого столетия. Круг замкнулся. «С журналистикой покончено, забудьте!» (так называется книга о том, что было с газетой «Известия», и что с ней стало).

Апокалиптическое утверждение пожилых отставных известинцев вызывает не только протест, но заставляет придти к не вполне очевидному заключению: выбор главного маршрута современной журналистики остается едва ли не самой существенной проблемой профессионального образования.

Такая работа крайне необходима еще и потому, что критики журналистского образования часто исходят из положения будто «все действительное – разумно», т.е. то, чем они занимаются в сегодняшних средствах массовой информации и есть собственно современное состояние журналистики, другими словами, то, что и нужно. Социолог и редактор журнала «Искусство кино» Даниил Дондурей проницательно заметил: «Нашим телевизионщикам потрясюще везет, потому что они взяли себе право оценивать собственную деятельность... Производители продукта – они же судьи!». Среди 285 нынешних членов Академии Российского телевидения почти пятая часть представлена академиками от «Первого канала». Добавим к этому: наибольшее количество статуэток ТЭФИ 2007-го ушло туда же.

Отдельным нашим диспутантам по части журналистского образования нужно все и сразу (см., например, «Журналист», № 8 за 2006-й). Но такого не бывает. Почему-то почти все забывают об этом не простом времени – адаптации к редакционному коллективу, формату, региону, источникам информации того географического места, куда попадает выпускник или студент журфака. И отнюдь не все проучившиеся в университете проходят ее успешно. Точно так же можно сказать об экономистах, юристах врачах, сталеварах, их самоопределение на рабочих местах требует известного и часто продолжительного времени. У известной части «критиков» сей момент их биографии выпадает, они думают, что сразу же стали мэтрами, «золотыми перьями», «легендами», «профи».

«Вот что удивительно: журналистика есть, журналистов много, а факультетов журналистики нет, - утверждает Николай Михайлов, один из

наиболее воинствующих «обличителей» существующей системы подготовки кадров для масс-медиа. - Не готовят в Швейцарии журналистов ни в одном университете». По этому поводу Ясену Засурскому и Елене Вартановой, хорошо знающим тамошнюю систему журналистского образования, был задан прямой вопрос: правда ли, что в этой нейтральной стране факультетов журналистики нет? На что был получен определенный ответ: есть и немало. Какими источниками пользовался создатель текста? - трудно сказать. Распространение сведений, не соответствующих действительности, деликатно выражаясь, подразумевает известную ответственность, в том числе и для работника профессионального журнала. Тот же автор, рассказывая в 7-м (2007) номере «Журналиста» о «Третьем Конгрессе региональных и национальных СМИ» (Казань), пишет: «Национальные СМИ должны найти, простите за банальность свою нишу, и только тогда они обретут своего постоянного и верного читателя. А это, в свою очередь, потребует специализации журналистских кадров, их целенаправленной подготовки, о чем, по-моему, на нынешних факультетах журналистики начинают только догадываться». Ход рассуждений симптоматичен: национальная пресса *еще* «должна найти свою нишу», а факультетам журналистики, предварительно догадавшись, *уже* надо готовить работников для еще не нашедших свое место под солнцем изданий!?

Грех журналистского образования, и это следует признать безоговорочно, в том, что не из каждого обучающегося получается работник, способный грамотным, выразительным русским языком излагать нетривиальные мысли по поводу общественно значимых проблем в форме текстов, востребуемых современными СМИ. Не всегда и не везде учебный процесс «заточен» именно на такой конечный результат.

Но этому нередко «помогают» и сами средства массовой информации, их руководителям обычно нужно только «готовые», на кого не надо будет тратить время. Хронически не хватает репортеров, в особенности, телеканалам. Ротация кадров – обычная проблема для выпускающих редакторов. Поэтому приглашают второкурсников, натаскивают их по части интервьюирования, монтажа, работы с источниками, затем выжимают из них все, что можно. В течение двух, максимум трех лет ремесло осваивается, но сезонные темы, одни и те же ньюсмейкеры, требования формата начинают надоедать, надо бы куда-то развиваться, но «наверху» (собственная программа, спецрепортажи и т.п.) – места заняты. Фрустрация, разочарования, приводят к частой смене мест, но и на других каналах то же самое. Вдруг обнаруживается: многое из того, что надо было прочесть, - осталось не раскрытым, что следовало освоить в качестве методов исследования, – прошло мимо, что надо было понять в виде концепций и идей, - показалось ненужным. Подобное «образование» мстит. В определенный момент недобор начинает «вылезать» в виде редкостных банальностей, предрассудочных суждений и убогих, с позволения сказать, комментариев по поводу освещаемых событий, неряшливого обращения с фактическими сведениями, соответствие действительности которых часто не

является обязательным, недобросовестного отношения к источникам информации. И трудно, да и некому схватить за руку. Ректор университета как-то предложил публично отзываться диплом об окончании журфака за нарушения профессиональной этики выпускниками. Хорошо, что эта по-настоящему эксклюзивная идея не была реализована. Представляю руководителя вуза в оценках журналистской братии, она бы «отстрелялась по теме» (читай – по ректору) со вкусом и особым удовлетворением.

Попутно заметим, со студентами-практикантами работают все меньше и меньше, «времени нет», «зарабатывать надо», а если где-то и соглашаются, то за дополнительную плату. И нет разницы, за бюджетный счет обучаются студенты или родительский. «Мы платим налоги!» - любимый тезис современных медиа-менеджеров из частного сектора, позволяющий сурово требовать от государственных вузов выпускников с соответствующей их представлениям квалификацией. То обстоятельство, что налоги платят все, в том числе вузы и педагоги, высокомерно опускается. Как правило, этот слоган вытаскивается на свет, когда речь заходит о необходимости хотя бы скромного участия медиа-индустрии в финансировании подготовки кадров.

Факультет журналистики – не есть монолитное по профессиональным убеждениям сообщество преподавателей. Набор личностей, проповедующих «свою» журналистику, почти адекватен списку представлений, существующих в современных СМИ: от «коммуникатора» до «публициста» и «сеющего разумное, доброе, вечное».

При этом многообразии журналистик и персон их представляющих, остается одно: прописать свод непротиворечивых стандартов профессионально правильного поведения журналиста. Подвергнуть его критическому «нагреву» представителями индустрии, в том числе и теми, кто, например, участвовал в круглом столе «Журналиста» (2006, № 8). Тем более, что все чаще в редакциях появляются свои «Книги стиля» с изложением особенностей работы сотрудников применительно к выработанному формату. Кстати, такие попытки уже были (вспомним «Пакт о журналистских стандартах», принятый рядом профессиональных объединений в 1998 году), продолжают и сейчас.

Ситуация такова, что профессиональную подготовку в области журналистики курирует Федеральное агентство по образованию, финансирует университеты, аттестует, лицензирует и аккредитует специальность «журналистика» раз в пять лет. Оценивает качество подготовки по формальным показателям, например, соответствуют ли образовательные программы государственному стандарту специальности, существующим нормативам обеспеченности учебного процесса педагогами необходимой квалификации и учебниками. Определяет перечень направлений и специальностей, ежегодно сокращает набор на бюджетную форму обучения. Одновременно открывает специальность «журналистика» в вузах, неприспособленных для этих целей, с выделением тех же самых, оплачиваемых государством мест, хотя, по мнению В.Тулупова, они могли бы оставаться за ведущими вузами.

В то же время отраслевая федеральная структура, при несомненной важности ее усилий на ниве регистрации, контроля за исполнением законодательства о СМИ, сбора статистической информации и еще многих других полезных устремлений остается при своих раскладах. Почему-то в девяностых – начале двухтысячных американским фондам, Соросу и даже Государственному департаменту было небезынтересно вкладывать деньги заокеанских меценатов и налогоплательщиков в журналистское образование России, повышение квалификации менеджеров и работников СМИ, а Отечеству - не особенно. Да что там янки, в ЦК КПСС прекрасно понимали важность подготовки журналистских кадров, и в 1975 году было принято известное постановление «О дальнейшем совершенствовании журналистского образования». Нет, это не призыв к «Единой России» пойти по уже протоптанному пути, просто внятная информационная политика государства предполагает некоторое внимание и к образованию в медийной сфере.

Тендер грантов на подготовку журналистов, пишущих на важные для страны темы, специальная программа подготовки для муниципальных средств массовой информации квалифицированных специалистов, их чем дальше от крупных городов, тем меньше, финансирование (с распределением денег по конкурсу, естественно) изданий профессиональных учебников (в настоящий момент производство учебного пособия – удел самого написавшего, а именно, пробивание грифа, поиск спонсоров, издательства и т.п.), целевой набор на журфаки для отдельных видов СМИ с продуманным правовым сопровождением, заказ на специалистов – вот далеко не полный перечень необходимых дел, без Агентства их выполнить весьма затруднительно. В противном случае факультеты будут продолжать работать на безмерный медиа-рынок, где каждый собственник готов выставить список нужных специалистов и предъявить одновременно к выпускникам свои требования. Они, как мы уже знаем, основываются на собственных представлениях о должном.

Слушания на коллегии в Агентстве по печати и массовым коммуникациям (2006), в комиссии Общественной палаты (2007) обнаружили озабоченность состоянием дел в образовательной отрасли, но до конкретных мер еще далеко. Подвижнические усилия Павла Гусева в части создания Кодекса профессиональной этики для российских журналистов (при наличии действующего, разработанного Союзом журналистов РФ в 1974 году) заслуживают поощрения, но, увы, - «дежа-вю» - все уже было. Требуется иное: заключение межведомственного соглашения «О профессиональных журналистских стандартах» между Агентствами по образованию, по печати и массовым коммуникациям, комиссией Общественной палаты, Союзом журналистов РФ, Медиа-Союзом, профсоюзом журналистов, если бы он только существовал в наличии, и, возможно, другими заинтересованными организациями, - обязательного для исполнения регистрирующими органами, собственниками, руководителями СМИ, журналистами.

Тогда и к образованию будут совсем иные претензии.

## Глоссарий

### Список принятых сокращений:

- АРС – англо-русский словарь. 19-е изд. – М.: Русский язык, 1982.
- АРС по СМИ – англо-русский словарь по средствам массовой информации – М.: Московская школа переводчиков, 1993.
- ВЗИС – Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики. Издание Союза журналистов России. М., 1998.
- ГК РФ – Гражданский Кодекс Российской Федерации – М.: «Проспект», 1997.
- ЖС – Кессарийский Э.П. Журналистский словарь. – Нижний Новгород: «ДЕКОМ», 2002.
- ЗРФ «О СМИ» - «О средствах массовой информации».
- ЗРФ «О рекламе», № 38-ФЗ, от 13 марта 2006г.
- КИСИ – Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства массовой информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
- КУКРФ – Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации. Под общ. ред. Ю.И.Скуратова и В.М.Лебедева. М., Изд. Группа ИНФРА.М-НОРМА, 1996.
- КЮСЖ – Краткий юридический справочник для журналистов. Сост. А.Е.Воинов. М., 1996.
- ЛЭС – Литературный энциклопедический словарь. Под общ. ред. В.М.Кожевникова и П.А.Николаева. – М.: Советская энциклопедия, 1987.
- ОБИИЗИ – ЗРФ «Об информации, информатизации и защите информации».
- ОТДЖ – Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. Санкт-Петербург, 2005.
- ПОЖС – Бусленко Н.И. Правовые основы журналистики. Словарь-справочник. Ростов-на-Дону, 1998.
- ПОЖХ – Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: Хрестоматия. – М.: Институт проблем информационного права, 2004. – 352.
- ПС – Психологический словарь. Под ред. В.В.Давыдова, А.В.Запорожца, Б.Ф.Ломова и др.- М.: Педагогика, 1983.
- СИС – Словарь иностранных слов. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.
- СМИ – средства массовой информации.
- СПСМИ – англо-русский словарь по средствам массовой информации.
- СПСС – Социальная психология: словарь-справочник. Минск: Харвест, Москва: АСТ, 2001.
- СлРЯ – Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П.Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. - М.: Русский язык, 1981.
- СЭС – Советский Энциклопедический Словарь – М.: «Советская энциклопедия», 1980.
- СЯСМИ – Элмор Р.Т. Словарь языка средств массовой информации США. М., 1992.
- УК РФ – Уголовный кодекс РФ. – СПб.: Питер, 2002.
- ФС – философский словарь / Под ред. И.Т.Фролова. – 5-е изд. – М.: Политиздат, 1986.
- ЭСС – Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. Журналистика и лингвистика, коммуникативистика и право, история журналистики и технологии et cetera: дефиниции, термины, концепции, справочные материалы. - Бишкек: Изд-во КРСУ, 2002.

**АГИТАЦИЯ** – (от лат. *agitatio* – приведение в движение, побуждение к чему-либо). Устная и печатная деятельность, имеющая целью политическое воздействие на широкие народные массы. Средства массовой информации могут выступать инструментом агитации.

**АДАПТАЦИЯ** – (от лат. *adaptatio* – приспособление). 1. Приспособление организмов, органов чувств к окружающим условиям. 2. Приспособление (облегчение) текста для начинающих изучать иностранные языки. 3. Приспособление индивида или группы к меняющимся внешним условиям жизни, освоение норм, правил и ценностей социальной среды, общества. Следует различать: 1) адаптация как развитие, 2) адаптация как защита, 3) адаптация как уход (уклонение), 4) адаптация как реверсия (возврат)\*.

\*См. подробнее: Корель Л.В. Социология адаптаций: вопросы теории, методологии и методики. Новосибирск: Наука. 2005.

**АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПРЕССА** – средства массовой информации (преимущественно периодическая печать, а также web-издания), оппонировавшие государственному и коммерческому СМИ своим специфическим содержанием, позициями, идеями.

«АНГАЖИРОВАННЫЕ СМИ (ЖУРНАЛИСТЫ)» – ангажировать (*фр. engager* – обязывать) – 1) *театр.* заключать контракт с артистом; 2) вовлечь кого-либо в какое-либо дело, привлечь к активному участию в чем-либо; быть ангажированным – быть активным участником чего-либо\*; пригласить на танец\*\*. Ироническое определение статуса СМИ и журналистов, работающих, как правило, по договору (де юре или де факто) с органами власти.

\*СИС

\*\*СлРЯ

**ВЛАСТЬ** – 1. В общем смысле способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью каких-либо средств - воли, авторитета, права, насилия; политическое господство, система государственных органов. 2. Право управления государством, политическое господство (права и полномочия государственных органов). Органы государственного управления, правительство (должностные лица, начальство). *Законодательную власть* Российской Федерации осуществляет Федеральное собрание. В субъектах РФ законодательствуют представительные органы. *Исполнительную власть* осуществляет Правительство РФ. В систему органов исполнительной власти входят федеральные министерства, государственные комитеты и иные федеральные органы исполнительной власти. В субъектах РФ исполнительную власть представляют администрации (правительства). *Судебная власть* в РФ осуществляется только судами.

**ВНУШЕНИЕ** – различные способы вербального и невербального эмоционально окрашенного воздействия на человека с целью создания у него определенного состояния или побуждения к определенным действиям.\* Среди способов внушения, встречающихся в практике СМИ, Ю.А.Шерковин, например, выделяет: прием «приклеивания ярлыков» с целью опорочить идею, личность или предмет; прием «сияющего обобщения» - обозначение личности, вещи или идеи родовым именем, имеющим положительную окраску; прием «переноса» или «трансфера» - создание ассоциаций



преподносимого понятия с бесспорной ценностью; прием «свидетельства» - цитирование уважаемых в аудитории персон; прием «игры в простонародность» (современный эквивалент – популизм) – создание видимости принадлежности личности к простым людям; прием «перетасовки» - тенденциозное предъявление только положительных или отрицательных фактов; прием «фургон с оркестром» - апелляция к большинству, т.е. подчеркивание факта, что некая ценность разделяется всеми.\*\*

\*ПС

\*\*См. подробнее: Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.

**ВОСПРЕПЯТСТВОВАНИЕ ЗАКОННОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ деятельности журналистов** – принуждение их к распространению либо отказу от распространения информации.

См.: ст. 144, УК РФ.

**«ВТОРАЯ ДРЕВНЕЙШАЯ»** - ироничное (пренебрежительное) определение журналистики, следующей якобы за первой – проституцией. Существует версия о том, что термин получил распространение после выхода в свет книги американского писателя Роберта Сильвестра «Вторая древнейшая...».

**ВУАЙЕРИЗМ** – (англ. voyeur – человек, чье болезненное любопытство удовлетворяется созерцанием эротических сцен). В широком смысле – подглядывание, подсматривание. Один из самых распространенных приемов «желтой» (бульварной) прессы, а также фотографов-«папарацци».

**ГЛАСНОСТЬ** – доступность для общественного ознакомления и обсуждения (СРЯ). Термин широко использовался в период перестройки 1985 – 1991 г.г. Введен в оборот Генеральным секретарем ЦК КПСС М.С.Горбачевым: «Мы понимаем ее (гласность – Ред.) не только как право гражданина открыто высказывать свое мнение по всем общественным и политическим вопросам, но и как обязанность правящей партии и всех органов власти и управления соблюдать принцип открытости в процессе принятия решений, держать ответ за свои действия, реагировать делом на критику, учитывать советы и рекомендации, которые предлагают трудовые коллективы, общественные организации, отдельные граждане»\*.

\*Известия, 1988, 23 мая.

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – преодоление географических границ для распространения текстовой, аудио, видео информации посредством трех технологических инноваций: спутниковой связи, компьютерных сетей, цифрового кодирования текста, звука, изображения. По мнению американского футуролога Элвина Тоффлера новая система средства массовой информации развивается в соответствии с шестью принципами. *Интерактивность* (например, телевизионный зритель участвует в передаче в режиме реального времени). *Мобильность* (сотовый телефон, миниатюрные записывающие устройства, переносные компьютеры и принтеры существенно повышают производительность труда журналистов). *Обратимость* (способность

передавать информацию от одного СМИ к другому, например, разрабатываются технологии, преобразующие устную речь в печатную форму). *Возможность взаимосвязи* (простота подключения пользователя телекоммуникаций к другим устройствам, независимо от страны и изготовителя). *Повсеместность* (распространение СМИ по всему миру и во всех экономических слоях общества).

См. подробнее: Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М. «Издательство АСТ», 2002.

**«ГЛОБАЛЬНАЯ ДЕРЕВНЯ»** - (англ. global village) - выражение, принадлежащее широко известному в мире канадскому философу, культурологу, теоретику в области массовых коммуникаций Герберту Маршаллу Маклюэну (1911-1980). В 1968 году он спрогнозировал превращение планеты Земля в один населенный пункт благодаря развитию телевидения и средств коммуникаций. Революционные изменения в информационных технологиях, спутниковое телевидение, Internet практически подтвердили предсказания Маклюэна.

**ГЛОКАЛИЗАЦИЯ** – (англ. global и local) – представление в средствах массовой информации глобальных проблем страны и мира в местном (региональном) измерении.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА СМИ** – совокупность организационных, организационно-технических, правовых, экономических и иных мер, устанавливаемых государством в целях обеспечения прав граждан на получение объективной информации, на свободу слова, а также в целях обеспечения независимости средств массовой информации\*.

\*ЗРФ «О Государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания».

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ФЕДЕРАЛЬНОЕ СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – средство массовой информации, учредителем которого выступает федеральный орган государственной власти.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ТАЙНА** - защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации\*.

\*ЗРФ «О государственной тайне».

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ** (специальность - 030601 - «журналистика») – утвержден Министерством образования Российской Федерации в марте 2000г. Включает: квалификационную характеристику выпускника факультета (отделения) журналистики; требования к подготовке абитуриента; общие требования к основной образовательной программе; обязательные минимумы содержания образовательных программ по общим гуманитарным и социально-экономическим, математическим и естественнонаучным, обще-профессиональным и специальным дисциплинам. Кроме того, в ГОС сформулированы требования к уровню подготовки выпускника по

специальности «журналистика». В настоящий момент (данные на 01.01.07 – Ред.) идет подготовка государственных стандартов третьего поколения, в том числе и по журналистике.

**ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА** – синоним общественной журналистике, реализует принцип приоритетности гражданских интересов и ценностей.

**ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО** – совокупность социальных образований (групп, коллективов), объединенных специфическими интересами (экономическими, этническими, культурными и т.д.), реализуемыми вне сферы деятельности государства. В гражданском обществе в отличие от государственных структур преобладают не вертикальные, а горизонтальные связи – отношения конкуренции и солидарности между свободными и равноправными партнерами. В экономической системе элементами гражданского общества являются негосударственные предприятия. Социально-политическая сфера гражданского общества включает: семьи, общественные, политические организации и движения, органы общественного самоуправления, негосударственные средства массовой информации.\*

\*См.: Политология. По ред. М.А.Василика. М., 2001.

**ДЕДЛАЙН** – (англ. deadline) - последний срок сдачи материала для набора или выхода в эфир, объясняется техническими условиями выхода в свет периодического издания и в эфир теле или радиопрограммы.

**ДЕЗИНФОРМАЦИЯ** – распространение искажённых или заведомо ложных сведений для достижения пропагандистских, военных (введение противника в заблуждение) и других целей.

**ДЕМАССИФИКАЦИЯ СМИ** – процесс возникновения и распространения СМИ, рассчитанных не на массовую аудиторию, а на определенные группы населения, характеризующиеся специфическими формами собственных субкультур.

**ДЕМОКРАТИЯ** – 1. Форма политической организации общества, основанная на признании народа в качестве источника *власти*, на его праве участвовать в решении государственных дел и наделении граждан достаточно широким кругом прав и свобод. 2. Принцип организации коллективной деятельности, при котором обеспечивается активное, равноправное участие в ней всех членов коллектива.

**«ДЖИНСА»** – одно из определений заказных, оплаченных сюжетов на телевидении.

**ДИФФАМАЦИЯ** – распространение сведений (действительных или мнимых), порочащих другое лицо.

**ДОКТРИНА** – система, совокупность официальных взглядов и положений в какой-либо сфере, утвержденная уполномоченным органом (лицом), характеризующая общее содержание политики государства, однако не имеющая непосредственной юридической силы.

ПОЖХ

**ДОКТРИНА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ** – представляет собой совокупность официальных взглядов на цели, задачи, принципы и основные направления обеспечения информационной безопасности Российской Федерации. Служит основой для: формирования государственной политики в области обеспечения информационной безопасности, подготовки предложений по совершенствованию правового, методического, научно-технического и организационного обеспечения информационной безопасности, разработки целевых программ обеспечения информационной безопасности РФ; развивает Концепцию национальной безопасности Российской Федерации в информационной сфере.\* Утверждена Президентом Российской Федерации В.Путиным 9 сентября 2000 года.

\* Полн. текст см.: Российская газета, № 187, от 28.09.2000.

**ДОСТОВЕРНОСТЬ информации** – 1. Информация, не вызывающая сомнений, подлинная, реальная. (ср.) 2. В ст. 57 ЗРФ «О СМИ» речь идет о сведениях соответствующих действительности, т.е. фактах, наличие которых при необходимости можно подтвердить юридически корректными процедурами (с использованием документов, свидетелей, экспертных заключений и т.д.) 3. В практике журналистов достоверными считаются сведения, публикуемые с *обязательной ссылкой на источник*.

**ДОСТУП к информации** - конституционное право гражданина свободно искать и получать информацию любым законным способом. Возможность получения журналистом информации, представляющей общественный интерес. Ограничения доступа могут быть только в соответствии с действующим законодательством.

**«ЖЕЛТАЯ» ПРЕССА** - термин родился в XIX веке в Европе. Тогда для издания газет использовалась низкокачественная бумага желтого цвета, снижавшая стоимость газет и обеспечивавшая тем самым их массовость. Впоследствии эпитет «желтая» сопровождает популярные, массовые издания, формулу успеха у читателей которых вывел один из отцов основателей жанра Аксель Шпрингер: «Чужая постель, чужие деньги, чужая смерть». Основное содержание: сенсации, сплетни, скандалы из личной жизни известных людей. «Подогреть, вскипятить и сдобрить изюминкой» – принципы германской газеты Bild Zeitung, описанные в книге Гюнтера Вальрафа «Рождение сенсации. Человек, который в «Бильд» был Гансом Эссером». Характерные особенности этого типа прессы: сенсации; преувеличение, использование превосходных степеней; крупные, кричащие, интригующие заголовки; обилие иллюстраций, коллажей; систематическое использование обнаженной натуры; конфликтная, агрессивная форма подачи материала; употребление сниженной лексики; основные темы – ужасы, мистика, убийства, секс, частная жизнь известных людей.

**ЖУРНАЛИСТИКА** – 1. Способ деятельности, связанный с поиском, получением, обработкой и распространением общественно значимой

информации. 2. Литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении. 3. Периодическое издание в целом\*.

*Область производственно-творческой деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации, представляющей общественный интерес, с целью адаптации аудитории печати, телевидения и радиовещания к экономическим, политическим, социальным, культурным изменениям.*

\*(СлРЯ)

**ЗАПРОС ИНФОРМАЦИИ** – один из способов получения фактических сведений журналистом. «Редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции».

ЗРФ «О СМИ»

**ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ СВОБОДОЙ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для осуществления экстремистской деятельности, а также для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости\*.

\*ЗРФ «О СМИ», ст. 4.

**ИМПЛОЗИЯ** (англ. implosion) – 1. Насильственное вторжение. Согласно теории Маклюэна в настоящее время происходит насильственное вторжение средств массовых коммуникаций в жизнь человека, своего рода коммуникационный взрыв, направленный внутрь аудитории.\* 2. Быстрый процесс единения людей, пользующихся одним и тем же телевидением, смотрящих одинаковые фильмы, слушающих те же самые радиопередачи и ту же самую музыку; внезапное появление у них чувства общности, способности руководствоваться не только рациональными принципами, но и верованиями и мифами.\*\*

\*АРС по СМИ.

\*\* СИС

**ИНДОКТРИНАЦИЯ** – планомерное распространение какой-либо политической идеи или доктрины среди населения страны (общества, социального слоя) с целью формирования общественного сознания в нужном направлении.

СИС

**ИНСАЙДЕР** – (англ. insider) – лицо, имеющее доступ к закрытой информации, член какой-либо организации или общества, связанный с ними, знакомый с фактами их деятельности «изнутри».

КИСИ

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ – «состояние защищенности национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства»\*

Массово-информационная безопасность – такое состояние системы СМИ, когда все социальные субъекты: надежно обеспечены полной, достоверной, оперативно поступающей информацией, позволяющей ориентироваться в действительности и принимать оценочные и поведенческие решения; имеют доступ к информационным ресурсам и средствам массовой информации в соответствии с их стоимостью и режимом получения; могут знакомиться с различными позициями, точками зрения и оценками общественно значимых явлений и событий; наделены свободой «искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом»; имеют возможность получать на свои выступления необходимую и достаточную реакцию тех, кому они обращены; пользуются открытостью и доступностью СМИ, а также информационных ресурсов государства.

\*Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета, 2000, 28 сент.  
См. подробнее: Е.П.Прохоров. Журналистика и демократия. М., 2001.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА – совокупность принципов и методов политико-правового регулирования государством деятельности средств массовой информации и журналистики.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРАВО – совокупность норм, регламентирующих взаимоотношения физических, юридических лиц и государства со средствами массовой информации, а также структурами, располагающими информационными ресурсами.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО – термин, появившийся в начале девяностых годов двадцатого столетия, в связи с необходимостью создания *единого* информационного пространства в России, т.к. резкое падение тиражей общенациональных (центральных) изданий привело к фрагментации и регионализации средств массовой информации. Информационное пространство предполагает наличие: территории, где действует необходимое и достаточное для исчерпывающего информирования населения количество периодики и эфирных каналов; аудитории, представители которой имеют равные возможности общения со СМИ; норм и правил конструктивного (для развития района, региона, страны) взаимодействия печати, телевидения, радиовещания и населения; правового обеспечения информирования граждан и функционирования СМИ; интегрирующей системы ценностей, позволяющих продвижение государства, общества, граждан к общественному согласию. По мнению других исследователей, ИП определяется следующими основными компонентами: информационными ресурсами; информационно-телекоммуникационной инфраструктурой; системой массовой информации; рынком информационных технологий, средств связи, информатизации и

телекоммуникаций, информационных продуктов и услуг; сопряженностью с мировыми открытыми сетями; системой информационного законодательства.

См. подробнее: Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., Изд-во «РИП-холдинг», 2001; Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: политическая метафора или научное понятие // Право знать: история, теория, практика, 2001, № 7-8; Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность / Под ред. М.А.Вуса. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1999.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ** – «отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах фондах, банках данных, других информационных системах)»

ЗРФ «Об информации, информатизации и защите информации».

**ИНФОРМАЦИЯ** – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления\*. С совокупность непроявленных, потенциальных и развернутых, проявленных, реальных смыслов. *Метаинформация* (от греч. meta – за, через) – информационные, часто неявные, потенциальные системы высокого порядка, в том числе связанные с вселенной. *Мегаинформация* (от греч. megas – большой) – планетарная глобальная информация. *Макроинформация* (от греч. makros – большой) – информационные потоки внутри страны. *Мезоинформация* (греч. meso – средний) – информация, циркулирующая в определенной социальной общности, например, в регионе. *Миллиинформация* (лат. mille – тысяча) – крупные информационные русла, формирующиеся по разным основаниям (типам изданий и программ, средствам информации и т.п.). *Микроинформация* (греч. mikros – маленький) – журналистский текст, публикация или их совокупность. *Миниинформация* (лат. minimus – наименьший) – информационный квант, конкретный факт, минимальное информационное сообщение\*\*.

\*ЗРФ «Об информации, информатизации и защите информации»

\*\*Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000.

**ИНФОРМАЦИЯ О ГРАЖДАНАХ (ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ)** – сведения о фактах, событиях и обстоятельствах жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность. Персональные данные относятся к категории конфиденциальной информации. Не допускаются сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни, а равно информации, нарушающей личную тайну, семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений физического лица без его согласия, кроме как на основании судебного решения.

ЗРФ «Об информации, информатизации и защите информации»

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА** – решение финансово-промышленными группами проблем собственного бизнеса с помощью политических персон, политических и псевдополитических структур, медиа ресурсов. Характерным для таких войн является создание информационных поводов, суть которых состоит в том, что сторона инициирует публикации в прессе, возбуждение уголовного дела (даже бесперспективного), депутатского расследования или парламентского слушания. Создание информационных поводов в ходе информационной войны является особенно

действенным накануне заключения важных сделок или перехода собственности из одних рук в другие\*. ИВ – целенаправленная дискредитация политического, экономического, идеологического противника при помощи компрометирующей информации\*\*.

\*А.А.Мухин. Информационная война в России. М., 2000.

\*\*Грабельников А.а. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М.: РИП-Холдинг, 2001.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ** (органов власти и иных структур) – относительное отсутствие препятствий в получении информации и возможности информировать других, т.е. возможность искать, запрашивать, получать, а также передавать и распространять информацию любым законным способом. И.о. означает свободный доступ к сведениям, представляющим общественный интерес.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД** – мотив появления в газетах, на радио и телевидении информации; основная причина, объясняющая выбор жизненного материала для опубликования; диктуется, как правило, общественной значимостью происходящего. Если сообщение о фактах, явлениях, событиях способно вызвать *изменения* в знаниях, мнениях взглядах преобладающей части аудитории данного средства массовой информации, то такой материал выходит в свет или эфир.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК** – совокупность средств массовой информации разных типов в отдельном регионе, государстве, предлагающих разнообразный информационный продукт для сегментированной по интересам и потребностям аудитории.

**ИНФОТЕЙМЕНТ** - (от англ. information и entertainment) – развлечение информированием, «информируя, - развлекай». Следуя этому способу подачи материала, журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь, «серьезные» темы, - занимательные детали и сюжеты.

**ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ** – гражданин, физическое лицо, в силу своего положения и полномочий располагающий сведениями, представляющими общественный интерес. Такие сведения становятся, как правило, принципиальной основой журналистских материалов.

**КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА** (quality paper - *брит.* солидная газета) – издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами.

**КЛЕВЕТА** – 1. Ложное обвинение; заведомо ложный слух, позорящий кого-либо, а также распространение таких слухов\*. 2. Распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица и подрывающего его репутацию\*\*.

\*СРЯ

\*\*УК РФ

**КОММЕРЧЕСКАЯ И СЛУЖЕБНАЯ ТАЙНА** – информация составляет служебную или коммерческую тайну в случае, когда информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном



основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности\*.

\*ГК РФ

**КОММЕРЧЕСКАЯ И СЛУЖЕБНАЯ ТАЙНА** – информация составляет служебную или коммерческую тайну в случае, когда информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности\*.

\*ГК РФ

**КОНТЕНТ** – (содержание, содержимое, суть) – содержание, газетного, журнального, телевизионного, радиийного, онлайн-ового информационного продукта.

**КОНТЕНТ-АНАЛИЗ** – количественный анализ текстов СМИ, где за единицу подсчета принимаются: имена, положительные и отрицательные оценки персонажей, организаций; темы, проблемы; жанры; авторы и т.п.

**КОНТРАФАКТНЫЕ ЭКЗЕМПЛЯРЫ** – изготовленные и распространяемые с нарушением авторских и смежных прав экземпляры произведений и фонограмм.

**КОНТРРЕКЛАМА** – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

**КОСВЕННАЯ РЕКЛАМА** – размещение в журналистских материалах (умышленно или по незнанию) фрагментов текста, словосочетаний, метафор, сравнений и т.п., выделяющих тот или иной объект, товар, услугу.

**КОНФИДЕНЦИАЛЬНАЯ** информация – сведения, предоставленные гражданином с условием сохранения их в тайне. «Редакция обязана сохранять в тайне источник информации и не вправе называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени, за исключением случая, когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом».

ЗРФ «О СМИ»

**КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ** – конфликт между личными интересами и официальными обязанностями человека, занимающего положение, связанное с оказанным ему доверием. Ситуация, при которой интересы журналиста, редактора, учредителя, владельца приходят в противоречие друг с другом. КИ наступает, когда журналист: оказывает предпочтение организациям, где имеет свой коммерческий интерес; оказывает информационные услуги политическим организациям; принимает от источников информации подарки, деньги, услуги; занимается скрытой рекламой; участвует в коммерческих конкурсах журналистов; предоставляет свое имя для рекламы, что несовместимо с сохранением его профессиональной независимости; использует профессиональный статус для получения личной выгоды.

См.: Профессиональная этика журналистов. Т. 1. Документы и справочные материалы. Сост. Казаков Ю.В. М., 1999.

**МАНИПУЛИРОВАНИЕ** – система способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам.

ОТДЖ

**МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ** – вид скрытого психологического воздействия на человека; способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения с задачей изменения мнений, побуждений и целей в нужном субъекту манипуляции направлении.

См. подробнее: Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2001.

**МАРКЕТИНГ** – определение потребностей конкретного рынка и удовлетворение этих потребностей путем организации соответствующего производства, распределения, ценообразования и продвижения товаров, а также предоставления услуг; политика в области сбыта.

**МАССИФИКАЦИЯ** – формирование массового сознания различными средствами, в том числе СМИ.

**МЕДИАКРАТИЯ** – понятие, определяющее процесс сращивания органов власти и других субъектов управления с деятельностью средств массовой информации.

**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ** – процесс, означающий распространение знаний о деятельности СМИ и журналистов среди тех, кто профессионально не занят в информационной сфере, среди широких кругов населения, посредством специальных программ, семинаров и т.п.

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ** – определение и организация наиболее эффективного (с точки зрения максимального эффекта вложения финансов) порядка подготовки и размещения рекламных материалов. Медиапланирование включает: выбор типа средства массовой информации, целевой аудитории, расчет количества контактов потенциальных потребителей с рекламой и т.п.

**МЕДИАТИЗАЦИЯ (политики)** - процесс перемещения содержания политической деятельности в символическое пространство средств массовой информации.

**МОНИТОРИНГ** – (англ. monitor – контролировать, проверять качество теле или радиопередачи) – контроль различных процессов в общественной и профессиональной сферах. Целью мониторинга «Фонда защиты гласности», например, является фиксация, а затем информирование общественности о нарушениях, связанных с деятельностью журналистов и средств массовой информации.

**МОНОПОЛИЗАЦИЯ РЫНКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – приводящее к существенному снижению конкуренции незаконное обретение доминирующего положения на рынке СМИ, выражающееся в превышении предельных норм концентрации средств массовой информации, установленных законом.\*

\*Федотов М.А. Закон о средствах массовой информации. Ред. 2001г. Инициативный авторский проект. М., 2000.

**НАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА** – ее основная идея – предоставить каждому желающему возможность стать журналистом, фото или

телекорреспондентом. «Каждый гражданин – это репортер» - девиз всемирно известного портала OhMyNews, где авторы подписываются реальными именами и несут персональную ответственность за опубликованные факты. Существуют СМИ, для которых заметки и видеорепортажи пишут и снимают простые граждане. Принцип DIY (do it yourself – «сделай сам») меняет традиционные отношения между журналистами и аудиторией, последняя не удовлетворяется ролью пассивного потребителя и начинает занимать равноправную позицию в информационном обмене, публикуя собственные заметки, мнения, фото, видеорепортажи и пр.

НЕЗАВИСИМОСТЬ СМИ – наиболее дискуссионный термин в теории и практике СМИ. Одна из точек зрения предполагает независимыми СМИ, которые не финансируются, не дотируются, не льготятся государством, тем самым, не подвергаются контролю со стороны государства в области содержания и формы журналистских материалов. Разделяющие вторую точку зрения, считают, что независимыми СМИ могут быть только те, кто сами зарабатывают необходимые средства для нормального функционирования и за все платят самостоятельно. Третьи полагают, что независимых СМИ нет и не может быть, т.к. список зависимостей не ограничивается только государственной и финансовой. СМИ зависят от аудитории, таланта и профессионализма журналистов и многих других обстоятельств. Целесообразнее разделять СМИ на *государственные* (или с участием государственных структур) и *частные*.

НЕЗАКОННЫЕ СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ – приемы сбора журналистами сведений с игнорированием норм существующего законодательства. Статья 29 Конституции Российской Федерации гласит: «...Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом...». К незаконным способам с необходимостью следует отнести: кражу документов, а также несоблюдение существующих процедур их получения; проникновение на специально охраняемую территорию; проникновение в жилище против воли проживающего в нем; прослушивание телефонных разговоров; запись разговора с собеседником без уведомления о ней; перлюстрация (вскрытие и чтение почтовой корреспонденции, не адресованной журналистам) и некоторые другие.

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНТЕРЕС – информация представляет общественный интерес тогда, когда ее распространение может повлечь существенные последствия для аудитории периодического издания, телеканала, радиостанции, а именно, когда действия кого-либо (в том числе в сфере частной жизни) способны навредить (способствовать) *благополучию, благосостоянию, безопасности большинства* (или третьих лиц). К такой информации с необходимостью следует отнести: нарушения закона, перед которым равны все; опасные для населения действия организаций и лиц; советы и рекомендации от граждан и организаций неопределенному кругу людей; деятельность должностных лиц; решения органов власти, от которых

кто-то теряет, либо приобретает; природные процессы; массовые движения людей и т.п. Свидетельством того, что опубликованная информация вызвала общественный интерес, как правило, являются отклики читателей, слушателей, зрителей в форме писем, телефонных звонков, посещений редакций; организационные последствия в виде принятых управленческими структурами решений; возврат журналистов к теме, вызванный потребностями аудитории в более полной информации.

*«Общественному интересу соответствуют:*

- а) информирование о готовящемся преступлении или возможном бедствии;*
- б) защита общественного здоровья или безопасности;*
- с) попытки уберечь общество от следования ложным и опасным советам, исходящим от частного лица или организации.*

*В том случае. Когда речь идет о вопросах, имеющих общественный интерес, Комиссия (Комиссия по жалобам на прессу – Ред.) должна потребовать от редактора предоставить подробное объяснение, каким образом конкретная информация послужила интересам общества».\**

\*Кодекс практики. Ратифицирован Комиссией по жалобам на прессу (Великобритания) 26 ноября 1997 года. См. в сб.:

Профессиональная этика журналистов. Т.1. Документы и справочные материалы. М., 1999.

**ПОВЕСТКА ДНЯ** – актуальные вопросы, проблемы, темы, которые выносятся на первый план и разрабатываются СМИ. ПД формулируется самими журналистами на основе общественной значимости происходящих событий. В то же время ПД может быть навязана СМИ иными субъектами общественной жизни, в частности, политтехнологами, работниками избирательных штабов, пресс-службами.

**ПРАВДА** – истинное знание, несущее в себе оценку полученного результата (хорошо – плохо, справедливо – несправедливо и т.п.). Ценностный потенциал правды ориентирован социально, а также имеет моральное значение, в отличие от *истины*, т.е. адекватного отражения объективной реальности познающим субъектом, воспроизводящее ее так, как она существует, вне и независимо от сознания, объективное содержание человеческого познания.\* Часть необходимого и достаточного количества фактических сведений для исчерпывающего познания и описания предмета.

**ПРАВО НА ОТВЕТ** – возможность любого гражданина предложить СМИ свою версию относительно опубликованных фактов, с журналистской оценкой которых он не согласен. «Гражданин или организация, в отношении которых в средстве массовой информации распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина, имеют право на ответ (комментарий, реплику) в том же средстве массовой информации... Ответ на ответ помещается не ранее чем в следующем выпуске средства массовой информации. Данное правило не распространяется на редакционные комментарии»\*.

\*ЗРФ «О СМИ»

**ПРАВО НА ОПРОВЕРЖЕНИЕ** – «Гражданин или организация вправе требовать от редакции опровержения не соответствующих действительности

и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в данном средстве информации»\*.

\*ЗРФ «О СМИ»

**ПРАВО НА ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ** – «Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Государственные органы и организации, общественные объединения, их должностные лица представляют сведения о своей деятельности средствами массовой информации по запросам редакции, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах»\*.

\*РФ «О СМИ»

**ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА** – (публичное пространство) – совокупность общественно-политических условий (включая наличие независимых СМИ, развитой сети общественных организаций), позволяющих выражать позиции граждан по отношению к актуальным политическим, экономическим, социальным и культурным событиям и проблемам.

**РЕЙТИНГ** – величина реальной аудитории, выраженная в процентах от населения или потенциальной аудитории (например, всех, имеющих телевизоры)\*.

\*Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., Аспект Пресс, 2004.

**СВОБОДА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – беспрепятственное распространение предназначенных для неограниченного круга лиц печатных, аудио-, аудиовизуальных и иных сообщений и материалов. Ст. 29, п. 5 Конституции РФ содержит норму: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается». Однако Закон РФ «О СМИ» предусматривает ответственность журналистов за злоупотребление свободой массовой информации, а именно: не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную, охраняемую законом тайну, для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны, а также для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости.

**СВОБОДА ПЕЧАТИ** – представляет собой возможность создавать, учреждать, производить и распространять информационную продукцию в форме периодического издания. С момента возникновения печати в разных государствах такая возможность представлялась отнюдь не всем, более того, ограничения носили характер от крайне либеральных до жестко тоталитарных условий предоставления права издавать периодические издания. Например, в авторитарных государствах пользоваться прессой могли только те, кто получил патент (разрешение, лицензию) от верховной власти; в экономически продвинутых странах с развитыми демократическими институтами право производить и распространять

печатную продукцию получали те, у кого существовали экономические возможности. В странах, где государственной идеологией признавался коммунизм, пресса могла принадлежать только определенным социальным слоям и классам. В Советском Союзе, например, основными учредителями, издателями и владельцами газет, журналов (телевидения и радио) являлись государственные и партийные структуры. Конституция Российской Федерации 1993 года определяет: «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом». *Законные способы* определяются принятыми в Российской Федерации законами, а именно: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе» и другими. Кроме того, отдельные стороны деятельности прессы регулируются соответствующими статьями Уголовного, Гражданского, Административного, иных кодексов.

**СВОБОДА СЛОВА** – возможность выражать мнения, оценки, суждения беспрепятственно, без ограничений. Однако и эта возможность в разных обществах имеет свои пределы, ст. 29, например, Конституции РФ содержит норму: «Каждому гарантируется свобода мысли и слова». Одновременно в Основном законе России прокламируются: права граждан на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту чести и доброго имени, на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений (ст. 23); недопустимость пропаганды или агитации, возбуждающих социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду (ст. 29).

**СВОБОДА ТВОРЧЕСТВА** – возможность создавать произведения в области литературы, искусства, живописи, театра, кино, музыки и т.д. беспрепятственно, без ограничений. В ст.44 Конституции РФ записано: «Каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания. Интеллектуальная собственность охраняется законами». Ограничения в этой сфере связаны, прежде всего, с законными правами и интересами других людей, а также общепринятыми нормами морали.

**СКРЫТАЯ ЗАПИСЬ** – распространение сообщений и материалов, подготовленных с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино и фотосъемки. Согласно ст.50 ЗРФ «О СМИ» скрытая запись допускается:

- 1) если это не нарушает конституционных прав и свобод человека и гражданина;
- 2) если это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц;
- 3) если демонстрация записи производится по решению суда.

**СЛУХИ** – известия, сведения, достоверность которых не установлена.\* Один из источников журналистской информации, требующий осмотрительного использования, в частности, принятия мер по

дополнительной проверке, маркировки таких сведений в текстах как не проверенных или не подтвержденных каким-либо образом.

**СТЕРЕОТИП** – 1. Копия типографского набора на металлической, резиновой или пластмассовой пластине для печатания тиража. 2. Неоригинальный, копирующий, сделанный по шаблону; стандартный. 3. Упрощенный образ мира в целом, явлений действительности, общественных и иных проблем в сознании людей (аудитории СМИ). По мнению У.Липпмана (1922) пресса не только создает стереотипы в общественном мнении, но и сами журналисты пользуются стереотипами в отборе событий для представления на газетной полосе, а также в их интерпретации.

«ТЕМНИК» - инструкции, которые рассылаются администрациями президента (руководителей исполнительных органов власти) в редакции средств массовой информации; в них объясняется: как реагировать на тот или иной информационный повод; как одни события освещать, а другие игнорировать; какие имена упоминать, а какие замалчивать; какими источниками информации пользоваться, а какие игнорировать; какие имена использовать в качестве комментаторов, а какие исключить и т.д.

«ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ» в работе журналиста – совокупность правил юридически и этически корректного профессионального поведения журналиста. ТБ предполагает: тщательную проверку достоверности получаемой и распространяемой журналистом информации; осмотрительное использование оценочной лексики и предположений; представление конкурирующих точек зрения; знание условий, при которых журналист и редакция освобождается от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и т.п.. Отдельные правила ТБ существуют для журналистов, работающих в «горячих точках», а именно: знакомство с географическими, политическими, социальными, конфессиональными и прочими особенностями региона; подготовка «набора безопасности» - одежды, лекарств, продуктов питания; аккредитация; знание условий пропускного режима, порядка поведения журналистов в зонах конфликтов и военных действий и др.

**ФОРМАТ** – 1. Формат издания, записи. 2. Формат набора. 3. Стандарт вещания. 4. Вид, структура вещательной программы. Формат может представлять собой совокупность условий и правил сбора, обработки и распространения информации, принятых в газете, на телеканале, радиостанции. Ф, как правило, включает: формулировку общественной миссии, политической или иной позиции СМИ; принципы отбора материала для опубликования; особенности подачи материалов; основные правила работы с источниками информации, героями и персонажами журналистских материалов; названия постоянных и сезонных рубрик; принципы работы с аудиторией. Ф. – документ для внутреннего пользования, поэтому нередко снабжается грифом «Для служебного пользования», т.к. представляет собой know how редакции.

ЦЕНЗУРА – 1. Система государственного надзора за печатью и средствами массовой информации, а также учреждение, осуществляющее такой надзор. (СРЯ).

2. Требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы, а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей.

ЗРФ «О СМИ»



## Литература

- Абдуллаев Ч. Манипулятор: В 2 т. Т.1. Три осенних дня. Т.2. Плутократы . – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 635 с.
- Адлер Х. НЛП. Современные психотехнологии. СПб., 2000. -
- Андреев А.А. Теледебаты: момент истины или манипулирование общественным мнением? // Вестник МГУ. Серия 10 журналистика. 2002, № 5.
- Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорация и рынок новостей. М., 1986.
- Андрунас Е.Ч. Бизнес и пропаганда. М., 1992.
- Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. М., 1987.
- Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 320 с.
- Бегбедер Ф. 99 франков. – М.: Иностранка, 2004. – 395 с.
- Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. М.: Ультра. Культура, 2004. – 224 с.
- Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: «Добросвет», 2000. – 387с.
- Борисов Б.Л. Реклама и ПР: алхимия власти. М.: 1998. - С.
- Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
- Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. - 336 с.
- Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость. М., 2002.
- Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. – 159 с.
- Бусленко Н.И. Правовое содержание свободы массовой информации и информационная безопасность // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2001, № 3. С. 46 – 51.
- Бухарин С.Н., Цыганов В.В. Методы и технологии информационных войн. – М.: Академический Проект, 2007. – 382 с.
- Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. Изд.2-е, доп. - М.: Белые альвы, 2003. – 256 с.
- Волковский Н.Л. История информационных войн. В 2 ч. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2002. – 604 с.
- Гарифуллин Р. Энциклопедия блефа. Манипуляция, психология и психотерапия. Казань: 1995. – С.
- Гельман М. Цензуры нет, есть редакционная политика // Новая газета, 2005, № 14.
- Глюксман А. Достоевский на Манхэттене. Пер. с франц. В.Бабинцева. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 224 с.
- Гляйсберг Г. О концентрации печати и манипулировании общественным мнением. М., 1974.
- Горчева А.Ю. Политический менеджмент постсоветской России. – М., Изд-во МГУ, 2003. – 192 с.

- Горяева Т.М. Политическая цензура в СССР 1917-1991. М., РОССПЭН, 2002. – 400 с.
- Грин Р. 48 законов власти. М.: «РИПОЛ КЛАССИК», 2001. – 768 с.
- Груша А. СМИ как фактор политического выбора // Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, № 1.
- Гуревич П.С. Социальная мифология. М., 1985.
- Дзялошинский И.М. Российские СМИ в условиях избирательной кампании: уроки «эффективности». М., 2000.
- Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник МГУ, сер. Журналистика, 2005, № 1. – С. 29 - 55.
- Доценко Е.А. Психология манипуляции. М.: МГУ, 1996.
- Дубин Б. Посторонние: власть, масса и масс-медиа в современной России // Отечественные записки, 2005, № 6.
- Дубин Б. Масс-медиа и коммуникативный мир жителей России: пластическая хирургия социальной реальности // [www.polit.ru/research/2006/09/06/dubin.html](http://www.polit.ru/research/2006/09/06/dubin.html)
- Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та. - 2001. – 132 с.
- Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб.: Питер, 2007. – 112 с.
- Звонок «друга» и еще 17 способов сделать новости правильными // Новая газета, 2005, № 14.
- Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 1995. – 208 с.
- Зырянов В.И., Степаненков В.В. Выборы губернатора. Модульный план подготовки кампании. Методические рекомендации/ М.: Институт современной политики. Российский Центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, 2000. – 247 с.
- Иванчук Н.В. Технологии зла в манипуляторской деятельности. Екатеринбург, 2000.
- Иголкин А. Пресса как оружие власти // Россия XXI. № 11-12, 1995.
- Информационная и психологическая безопасность в СМИ: В 2-х т. Т.1: Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И.Донцова, Я.Н.Засурского, Л.В.Матвеевой, А.И.Подольского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 335 с.
- Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д.Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – 463 с.
- Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность / Под ред. М.А.Вуса. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1999. – 212 с.
- Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: Изд-во ИМА-пресс, 2000. – 200 с.

- Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.
- Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. Мю: Академический Проект, 2007. – 384 с.
- Кассирер. Техника политических мифов // Октябрь, 1993, № 7. – С. 153 – 164.
- Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург, УрОРАН, 2002. – 242 с.
- Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну – М.: Академический Проект, 2005. – 448 с.
- Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический проект, 2005. – 400 с.
- Ковач Б., Розенстил Т. Элементы журналистики. – М.: Престиж, 2004. – 192 с.
- Колесников А.В., Привалов А.Н. Новая русская идеология: хроника политических мифов. М.: ГУ ВШЭ, 2001. –
- Костиков В. Евроремонт цензуры // Аргументы и факты, 2003, № 34.
- Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритки в контексте информационного рынка. Международный институт журналистики и филологии. Ростов-на-Дону, 2002. – 272 с.
- Куренной В. Медиа: средства в поисках целей // Отечественные записки, 2003, № 4.
- Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. – М.: ВИОЛАНТА, 1998. – 320 с.
- Лебедева Т. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, системы ценностей, каналы СМК. М., 2002. – 352 с.
- Ледяев В.Г. Формы власти. Манипуляция // Полис, 2000, № 2. – С.
- Линдон Д. Политический маркетинг. М., 2000. – 277 с.
- Лобков Д. Как заработать на сенсациях – М.: НТ Пресс, 2006. – 160 с.
- Лозовский Б.Н. Когда пресса теряет невинность // Журналист, 1990, № 11.
- Лозовский Б.Н. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2001. – 174 с..
- Лозовский Б.Н. Средства массовой информации как объект манипуляции // Известия Уральского государственного университета, 2003, выпуск 14. - С. 74 – 85.
- Лозовский Б.Н. О вечно бабьем в душе российского журналиста // Журналист, 2003. № 6, с.81-83.
- Лозовский Б.Н. Прививки от манипуляции // Журналист, 2003, № 9. – С. 8 – 10.
- Лозовский Б.Н. Власть как субъект манипуляции СМИ // В сб.: Журналистика и политика. Екатеринбург, 2004, с. 55-68.
- Макаревич Э., Карпухин О. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 480 с.
- Мальцева Н.М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. М., 2003.

- Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул: Изд-во Алт.ун-та, 2002. – 237 с.
- Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг? Проблемы манипуляции. М., «Институт учебника «Пайдейя». 1999. – 296 с.
- Матвейчев О., Новиков В. Предвыборная кампания: практика против теории. Екатеринбург. Изд-во УрГУ, 2003. – 186 с.
- Матвейчев О. Уши машут ослом.
- Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб, 1996.
- Миронов А.С. Раздувай и властвуй. – М.: Добросвет, 2001. – 216 с.
- Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. М.: Изд-во «Центр», 2003.
- Морис Д. Игры политиков / Пер. с англ. Н.А.Анастасьева. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига», 2004. – 381 с.
- Мэтис М. Накорми зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблисити / Пер. с англ. Е.Трусовой – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 320 с.
- Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами. Практич. Пособие. – М.: Дело, 2004. – 240 с.
- Нисневич Ю.А. Информация и власть. М., 2000. –
- Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. – Tampere, Tampere University Press, 2004. – 292 с.
- Перкинс Дж. Исповедь экономического убийцы. М.: Pretext, 2005. – 319 с.
- Плотников В.И. Ночной кошмар с Николаем Сванидзе. – М.: Изд-во Алгоритм, 2005. – 416 с.
- Политические коммуникации. Под ред. А.И.Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
- Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнс, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.
- Почепцов Г.Г. Информация & дезинформация. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2001. – 256 с.
- Прохоров А.П. Русская модель управления. М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2002. – 376 с.
- Ремизов М. К вопросу об «интеллектуальной журналистике» в условиях «свободы» // Русский журнал, 2001, 2 ноября.
- Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества. М., Пульс, 2003. – 44 с.
- Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисов. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с., илл.
- Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Что такое политический маркетинг. Екатеринбург, Издательский дом «Дискурс-Пи», 2004. – 144 с.
- Сделки с крупными СМИ – всегда политические // Ведомости, 2006, № 58.
- Сенкевич Н. Пресса – это сфера обслуживания населения // Российская газета, 2006, 5 декабря.
- Слабые медиа и демократия // Эксперт, № 44, 2002. - С. 14.

- Смирнов С.В. Времена лжи с Владимиром Познером. - М.: Изд-во Алгоритм, 2005. – 512 с.
- Соловьев А.И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Политические исследования, 2004. № 2. – С. 124 – 132.
- Соловьев А.И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Полис, 2002, № 6.
- Сорос Дж. Мыльный пузырь американского превосходства. На что следует направить американскую мощь / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 192 с.
- Супрун Л. Политический маркетинг. М., 2006. – 312 с.
- Сухенко А. Управление обещаниями // Эксперт, 2002, № 37.
- Трегубова Е. Байки кремлевского диггера. М., Изд-во «Ад Маргинем», 2003. – 383 с.
- Трегубова Е. Прощание кремлевского диггера. – М.: Издательство «Ад Маргинем», 2004. – 208 с.
- Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / предисл. С.А.Маркова. – М.: Ладомир, 2004. – 623 с.
- Тузиков А.Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // Политические исследования, 2002, № 5.
- Фоссато Ф. Медиаландшафт: 1991-2003 // Отечественные записки, 2003, № 4.
- Хозиков В.И. Информационное оружие. – СПб.: Издательский Дом «Нева», М.: Издательство «ОЛМА-ПРЕСС Образование», 2003. – 480 с.
- Цензура в России в конце XIX – начале XX века. Сборник воспоминаний. СПб., Дмитрий буланин, 2003. – 366 с.
- Цуладзе А.М. «Политические манипуляции, или Покорение толпы». – М.: Книжный дом «Университет», 1999.
- Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.
- Цуладзе А. Политическая мифология. М.: Изд-во Эксмо. 2003. – 384 с.
- Чичановский А. СМИ и власть // Диалог, 1995, № 5-6.
- Чумиков А.Н. Креативные технологии «Паблик рилейшнз». Екатеринбург, Изд-во «Баско», 1999.
- Чумиков А.Н., Рогачев С.В. и др. Политическая аналитика на информационном рынке СМИ накануне выборов. М., Международный пресс-клуб, 1998.
- Чумиков А.Н. Управление информацией в условиях кризиса. М.: ЭКСМО, 2003. – 345 с.
- Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер с фр. М.: Socio-Logos, 1997. – 317 с.
- Шапарь В.Б. Психология манипулирования. Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 368 с.

- Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми. М.: АСТ, 2006. – 672 с.
- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Политиздат, 1984. – 395 с.
- Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб, 2001. – 111 с.
- Шмит К. Понятие политического // Вопросы социологии, 1992, т.1, № 1.
- Шостром Э. Анти-Карнеги. Или Человек-манипулятор. Минск, 1992.
- Щедровицкая М. «Тайное оружие» манипуляторов или коммуникационный бизнес // Со-общение, спецвыпуск, октябрь 2000.